

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ Б'ЮТІ-БРЕНДУ

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного

рівня «бакалавр» IV студентки курсу

спеціальності 061 «Журналістика»

ОПП «Журналістика та соціальні комунікації»

Пасат Лариси Сергіївни

Керівник роботи:

асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну

Корнієнко Ольга Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Етапи реалізації проєкту.....	6
Опис проєкту.....	8
Аналіз ринку.....	10
Специфікація аудиторії.....	12
Технічні характеристики.....	13
Промувальні заходи проєкту.....	14
ВИСНОВКИ.....	15
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	16
ДОДАТКИ.....	18

ВСТУП

Актуальність проєкту. Краса є невід'ємною частиною життя сучасної людини. І не тільки сучасної, адже раніше люди теж прагнули до краси, до кращої версії себе, свого обличчя й тіла.

Індустрія краси — це не тільки засоби догляду за тілом або декоративна косметика, а також світ стилістів, візажистів, бровістів тощо.

Важливо розуміти, що цей бізнес насамперед продає мрію про краще і престижне життя, а потім вже дає способи реалізації. Людям необхідно мати у головах той самий прекрасний образ себе в майбутньому, мати видимість зростання.

За даними Statista, щорічно світовий косметичний ринок зростає на 5 % і за прогнозами вже до 2025 року становитиме 716 млрд доларів. По-перше, це хороші показники темпу зростання для тих, хто тільки думає про створення бренду. У перспективі б'юті-бізнес абсолютно різних напрямів: від створення косметики до блогінга, може приносити стабільний та високий дохід творцям.

По-друге, конкуренція у сфері краси зростає з кожним днем, однак це може стати двигуном прогресу і значно скоротити період часу, коли ваш бренд ще ніхто не знає. Тобто маючи зовнішні подразники, бренду не залишається ніякого вибору, окрім розвитку чи краху.

По-третє, у теперішньому суспільстві стираються гендерні кордони, що говорить про захоплення більшої аудиторії, тобто чоловічої. Якщо 20 років тому чоловіки зовсім не використовували декоративну косметичку і/або послугами візажистів, стилістів, то зараз попит серед чоловічого населення зростає, що сприятливо впливає на бренди, їхній прибуток і впізнаваність. Складно спрогнозувати, коли чоловіки спокійно зможуть використовувати косметичку в Україні без страху стати жертвами насильства, але в Європі та США суспільство вже не перший рік звикає до нової реальності.

Мета проєкту – реалізувати б'юті бренд за допомогою соціальної мережі TikTok, перевірити ефективність платформи для цієї галузі бізнесу.

TikTok – це популярна соціальна мережа, яка була створена в 2016 році в Пекіні. Контентом є нескінченна кількість відео тривалістю від 5 секунд до 3 хвилин, також є можливість онлайн трансляцій, де можна отримати подарунки від глядачів. За дослідженнями Sensor Tower, вона почала набирати обертів приблизно в 2018 році, коли аудиторія додатку за 9 місяців зросла з 52 мільйонів до 271 мільйонів активних користувачів. Наразі кількість перевищує позначку у 700 млн користувачів по всьому світу.

Перші кілька років ця платформа здавалося дитячою та жартівливою, нібито безглуздою, яка повсюдно засуджувалася багатьма інфлуенсерами. І це була частково правда, тому що контент більшої кількості тіктокерів був побудований на відкриванні рота під музику і танцях, що, до речі, згодом стало класикою кліпів в TikTok. Але на 2021 рік це місце, де мільйони людей з абсолютно різними талантами, вміннями і поглядами на життя можуть взаємодіяти один з одним, створювати креативні ролики і ставати популярними за короткий проміжок часу абсолютно без будь-яких вкладень у просування.

Важливо відзначити, що в Instagram або YouTube зараз практично нереально одразу зібрати мільйон переглядів на ролик без реклами або підтримки інших вже відомих блогерів.

У 2021 році на території СНД у TikTok з'явилася реклама, яку там може опублікувати будь-яка компанія/бренд, що ми і зробимо, щоб перевірити, чи ефективна вона насправді. До речі, за три роки процвітання у цій мережі не було жодного рекламного ролика, запропонованого саме TikTok.

Відповідно до мети накреслено такі **завдання**:

- створити б'юті-бренд;
- сформувати айдентику (логотип, кольори тощо);

- описати аудиторію;
- написати сценарій відео для мейкап-курсу у TikTok;
- створити контент-план для Instagram;
- відзняти та змонтувати рекламний ролик, що потім буде використовуватись у TikTok;
- створити візуальні матеріали (фото, відео);
- створити рекламну кампанію в TikTok Ads.

Сфера застосування. Б'юті-бренд в інтернеті має виконувати освітню та розважальну функцію для людей, яким цікава тема мейкапу.

Освітня функція полягає у навчальних роликах, де крок за кроком можна повторити за авторкою креативний мейкап. Також мова йде про можливість дізнаватися про тренди, нові косметичні продукти, лайфхаки.

Вищезазначене завдання «написати сценарій відео для мейкап-курсу у TikTok» – це дуже важливий навчально-розважальний прийом просування бренду. Курс із 5 відео, призначених для людей, які не вміють фарбуватися, не знають з чого почати, але дуже хочуть отримати структуровану, просту, дієву інформацію.

У TikTok необхідно привертати увагу аудиторії з перших секунд, це можливо реалізувати шляхом яскравої картинки, провокативної фрази або навпаки дуже лаконічної.

ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

Етап конкретизації ідеї. На початковому етапі існувала насамперед ідея створити навчальний курс з макіяжу. Але одразу не було зрозуміло, навіщо його створювати просто так, без цілі. Тому було прийняте рішення зробити б'юті-бренд, де ми зможемо навчати інших, а також надавати послуги з макіяжу.

Етап дослідження ринку та аудиторії. Проводився у соціальних мережах TikTok, Instagram та YouTube. Виявлено тренди ринку б'юті-сфери, зокрема б'юті-шкіл, блогерів та блогерок, візажистів. У комплексі дослідницьких заходів:

- проаналізовано конкурентне і партнерське середовище — YouTube-канали Дар'ї Суворової, Єгора Андрюшина, Наталіни Муа; TikTok-акаунти з такими ніками: @lupendel, @selena_knyazeva, @alexajdmakeup, @ruslana_makeup;
- проаналізовано офлайн-школи: MakeUpMe Academy, Boyko Beauty School, Буква, Terra Viva makeup school тощо;
- створено опитування з метою збору та обробки інформації для подальшого використання у бренді важливих напрямків, цікавих аудиторії.

За результатами досліджень були зроблені висновки щодо подальшого розвитку б'юті-бренду.

Етап неймінгу. Основою назви було відібрано ім'я авторки – Лариса. Для простішого сприйняття та милозвучності використано скорочену версію – Ло. Суттєво назва бренду повинна мати асоціацію з видом діяльності задля забезпечення потоку клієнтів, тому Муа (з англійської – візажист) – ідеальний лаконічний варіант для такої задачі. На виході отримали назву «lo lo muа», яка звучить досить легко, запам'ятовується, а головне – має сенс.

Етап розроблення дизайну. З огляду на легку назви було заплановано створити мінімалістичний, але водночас яскравий візуал. Проведено тривалий моніторинг сучасних трендів, зокрема кольорів, шрифтів.

Після вивчення тенденцій світу дизайну наступним кроком був підбір кольорів логотипу. Згідно з психологічними характеристиками кольорів, було відібрано рожевий та блакитний. Рожевий символізує юність, витонченість, свіжість та романтику, а блакитний – спокій, рівновагу, серйозність, правду.

Наступним кроком було власне створення логотипу. З метою зберегти унікальність айдентики ми зупинилися на текстовому, адже використання косметичних атрибутів у розробці логотипу є дуже поширеним прийомом.

Було вирішено використовувати частини назви окремо одна від одної через те, що в назвах акаунтів бренду в Instagram та TikTok вже є повна назва, тому не було сенсу повторюватися. У підсумку ми отримали текстовий логотип на рожево-блакитному градієнті, де посередині розташовується надпис «lo lololo lololo», а по контуру кола ніби біжить надпис «makeup artist».

Етап створення візуалу. Увесь бренд lo lo твa побудований на візуальному контенті. Для Instagram було створено 12 публікацій з урахуванням дизайну бренду, композиційних правил розташування світлин, при цьому доповнюючи вищезазначені матеріали корисними текстами.

У написанні сценаріїв для 6 відео TikTok-курсу були використані власний досвід, майстер класи та вебінари б'юті-блогерки Наталіни Муа, а також години переглядів TikTok і Pinterest

Етапи реалізації. Готовий медіапродукт було опубліковано в Instagram та TikTok.

Для просування б'юті-бренду зроблено:

- залучення аудиторії Інституту журналістики;
- рекламну кампанію у TikTok;
- 10 безкоштовних мейкапів для сарафанного радіо;
- 10 консультацій з підбору косметичних засобів;
- 2 онлайн-трансляції щотижня для взаємодії з підписниками.

ОПИС ПРОЄКТУ

По-перше, lo lo тиа — особистий бренд, що поєднує в собі блогінг, надання послуг, творчість та особливий підхід до мистецтва макіяжу. Його можна охарактеризувати як національний, тому що він зосереджений на українській аудиторії.

Насамперед, він має на меті заохотити творчих людей, які потребують яскравої самопрезентації. Головна особливість полягає у створенні додаткової творчої мотивації, довіри, прихильності.

Персональний брендинг — вдалий інструмент там, де більша частина продукту сконцентрована довкола одної чи декількох персоналій, їхніх індивідуальних особистісних та професіональних рис.

«Живи так, ніби цей день – останній, і одного разу так воно і виявиться. А ти будеш у всеозброєнні», — Джордж Карлін. Наш бренд цілком підтримує такий погляд на життя. Не чекати завтра, не думаючи: «а що, якщо» — дозволяти собі більше саме зараз.

Краса не має певного часу, для неї не існує поняття «пізно» чи рано», її не потрібно чекати, йти на пошуки чи придумувати у своїй уяві. Її час тут, негайно, саме у цю секунду, де б споживач не був – краса всередині і зовні. Ваша краса – особлива.

Lo lo тиа служить для того, щоб ламати стереотипи і стандарти буденного зовнішнього вигляду людей; підкреслювати красу, допомагаючи відчувати себе тим, ким особа дійсно хоче себе бачити. Не треба чекати особливого моменту, Нового року, дня народження або іншого свята. Влаштувати свято кожного дня і є свобода.

Бути яскравою, якою хочеться саме сьогодні, незважаючи на правила, що диктує хтось інший — це про свободу, про вибір.

У сучасному суспільстві досі лишаються сором виокремлюватися із сірої маси, страх бути «занадто яскравою», особливо ці явища проявляються у маленьких містах, селищах тощо. Парадоксально, адже динаміка нашого розвитку шалена, в інтернеті існує безліч медіа діячів, котрі показують зовсім інші варіанти життя, а люди все одно чогось бояться.

Наш б'юті-бренд акцентує свою увагу саме на кольорових мейкапах, яскравих образах, неординарному арт-підході до простих речей. Усе це заради свободи – створення нової норми шляхом впровадження нашого контенту у голови людей протягом досить тривалого часу. Тобто чим більше особа буде бачити, що можна інакше, тим швидше для неї це стане нормою. Кінцева ціль — нормалізація та розповсюдження яскравості у буденному житті.

Динамічний, новий, молодий, барвистий бренд наче ковток свіжого повітря у б'юті-просторі України. У нашій країні безліч різних брендів, але більшість з них схожа одне на одного, починаючи з філософії та завершуючи айдентикою. Це і створює тільки один образ жінки – успішна, з чорними стрілками, червоною або коричневою помадою, але успішна може бути з дредами, пірсингом та зеленим смокі.

Посилання на TikTok: <https://vm.tiktok.com/ZMegDkmKH/>

Посилання на Instagram: <https://www.instagram.com/lo.lo.mua/>

АНАЛІЗ РИНКУ

Український б'юті-ринок перебуває в активній стадії розвитку, щорічно відкриваються сотні нових онлайн-магазинів косметики, салонів краси, а також створюються унікальні українські продукти, які в майбутньому підкорюють світ.

Б'юті-блогінг також є досить популярним напрямом у всьому інтернет просторі України. Тисячі людей щодня розповідають своїм підписникам, якими продуктами краще користуватися для тих чи інших завдань, радять певні техніки, навчають шляхом онлайн-консультування або роликів з роз'ясненнями.

Конкурентне середовище. За основу було обрано три українських б'юті-блогери:

1. Єгор Андрюшин, 285 тисяч підписників в YouTube і 123 тисячі – в Instagram. Він ідеальний конкурент, що також підтримує нашу філософію бренду. Блогер став популярним завдяки своїм туторіалам з макіяжу, де крок за кроком показує, як просто зробити насичений кольоровий макіяж.

Насправді ж, повторити його успіх досить таки складно в умовах відсутності дорогої косметики. Однак він дуже яскравий персонаж, який викликає емоцію у глядача, що говорить про потребу аудиторії у яскравих вільних образах.

Також друга популярна рубрика на його каналі – це огляди салонів краси в Києві, де він перевіряє чистоту та якість надання послуг, співвідношення ціна-якість, взаємодіє з персоналом. Має більш розважальний характер.

Його канал розвивається у середньому темпі, перше відео було завантажено 28 жовтня 2018 року. Зараз у нього проходять онлайн-консультації, навчання, підвищення кваліфікації.

2. Діана Суворова, 621 тисяча в YouTube, 95 тисяч в Instagram. Блогерка з самого початку свого кар'єрного шляху робила огляди на косметику і продовжує донині, водночас створює контент для рубрик «макіяж у стилі ...», «одяг плюс сайз», «стрілки для всіх очей» та інші.

Її образ не такий яскравий, проте аудиторія в YouTube дуже любить і цінує Діану через її доброту, відкритість і правдивість оцінок. Вона також навчає людей офлайн і онлайн. Канал Діани зростає поступово з 2014 року, що показує постійний попит та інтерес до такої тематики.

3. Natalina Mua (Наталіна Ключєва), 591 тисяча підписників в YouTube, 440 тисяч в Instagram.

Її називають б'юті-королевою YouTube всього пострадянського простору, на неї рівняються і нею захоплюються.

Блогерка веде канал з 2016 року і, як можна помітити, до її персони прикуто багато уваги. Вона професійна візажистка, яка проводить щорічно глобальні курси з макіяжу. Її головними відмінностями є розсудливість, мудрість, досвід, врівноваженість у поєднанні з дуже вибуховими макіяжами, креативним мисленням.

Умови авторського успіху. За результатами вивчення контенту б'юті-блогерів та блогерок, перегляду десятків шкіл з візажу, а також проаналізованих статей щодо розвитку б'юті-індустрії, основними умовами успішної реалізації бренду на інтернет ринку краси є:

- розуміння актуальних ринкових тенденцій, обізнаність із творчим процесом, явищами, новинками;
- проникнення до блогерських кіл, у б'юті-середовище з його контекстами;
- креативність, готовність експериментувати, генерувати нові ідеї, створювати концепції;
- спроможність зацікавлювати й утримувати цільову аудиторію, ефектно й концептуально презентувати себе й свої навички;

- уміння підтримувати бренд свого імені, використовувати ефект упізнаваності, асоціативності (автора, стилю, дизайну тощо).

СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Б'юті-бренд lo lo tua — молодіжний продукт, зорієнтований на творчу публіку, котра потребує вдосконалення, провокативності, динаміки і свободи. Вони зацікавлені в нових знаннях, обізнані в мистецтві, спрямовані на інтуїтивне сприйняття форм і кольору.

Проект охоплює такі категорії людей:

- прихильники сучасного мистецтва та моди;
- орієнтовані на збагачення української культури;
- сучасні митці;
- протестувальники проти соціуму, бунтівні натури.

На думку проєктної групи, наша аудиторія — молоді люди, які перебувають у процесі пізнання себе та світу, прагнуть розмалювати сірі обличчя, навколишнє середовище, будинки, усю планету яскравими барвами.

Lo lo tua — бренд, зорієнтований як на раціональне, так і на візуально-емоційне сприйняття. Завдяки структуризації та обробки великих об'ємів даних, формат передбачає швидку та просту для запам'ятовування подачу інформації. Візуальні ефекти створюють додаткове занурення у світ бренду.

Бренд націлений на охоплення більшої аудиторії. Вона не обмежена ні за статтю, ні за освітньо-фаховими характеристиками, отже головний критерій — бути зацікавленою/ним у світі краси.

Якщо брати до уваги саме контент нашого проєкту, то ведуча використовує лише недорогі бренди косметичних засобів, щоб кожен зміг придбати і відтворити у реальному житті. Тому навіть матеріальний стан підписника не має значення.

Але гроші набувають чинності, коли ми починаємо просувати послуги візажу офлайн. Це обов'язково платоспроможна частина населення, котра може дозволити собі зробити образ за 300-600 грн, отримуючи прекрасний настрій та ідеальний зовнішній вигляд.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Lo lo tua, перш за все, складається з аудіо-візуального матеріалу. П'ятдесят відсотків контенту припадають на TikTok, де було розміщено 70 відеороликів, інші п'ятдесят – на Instagram з 20 світлинами.

TikTok-контент. На момент запуску каналу ролики знімалися на камеру Canon 750D 18-55mm, але даний метод виявився неефективним не тільки через великі габарити, а ще й мобільність. Монтаж здійснювався у програмах Adobe Premiere pro та DaVinci Resolve, але вони потребують потужного комп'ютеру, який не завжди є.

Соціальна мережа націлена на перегляд з телефону, тому зйомки більшості тематичних роликів на телефон достатньо.

Шістдесят відсотків відео були зняті на Iphone 6s, а монтаж здійснювався у самому TikTok. До речі, варто зазначити, що монтувати у самому додатку є найшвидшим варіантом.

Решта контенту була відзнята на Iphone 12, монтаж здійснено у додатку VN, Videoleap та TikTok.

Instagram-контент. Поєднання естетичних світлин та корисної інформації. Фотографії реалізовувалися завдяки камері Canon 750D 18-55mm та телефону Iphone 12. Обробка здійснювалася у додатках PhotoRoom, Photoshop, Lightroom, Snapseed.

ПРОСУВАЛЬНІ ЗАХОДИ ПРОЄКТУ

Фокус просування. Б'юті-бренд презентує авторське бачення мистецтва макіяжу, змінює уявлення про буденний зовнішній вигляд.

Просування Lo lo тиа сфокусоване на донесені філософії бренду до якомога більшої аудиторії, також має на меті навчити не тільки фарбуватися, а ще й бачити себе з різних кутів. Викликати емоцію у глядача, змусити поділитися відео з друзями або відтворити мейкап самостійно – головні задачі.

Канали просування. Для успішної реалізації проєкту було обрано:

- створення мейкап-курсу у TikTok;
- активне ведення Instagram акаунту;
- рекламна кампанія у TikTok Ads;
- прямі трансляції;
- 10 безкоштовних макіяжів;
- консультації з підбору косметичних засобів

Мейкап-курс у TikTok. Це курс для людей, які не вміють фарбуватися, але хочуть. Їм складно структурувати усю інформацію з інтернету, тому відео до 1 хвилини ідеальний спосіб вирішення питання.

П'ять роликів, кожен з яких відповідає певній частині лица, тобто шкіра, очі, брови, губи, скульпторінг. Відповідно це швидка, структурована, легка інформація для запам'ятовування.

Варто зазначити, що два з п'яти роликів було опубліковано в Instagram для більшої впізнаванності бренду та розширення аудиторії.

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврської роботи було розроблено б'юті-бренд, проаналізовано ринок, знайдено цільову аудиторію та випущено медіапродукт у світ.

Після детального вивчення платформи TikTok команда займалася розробкою філософії бренду та його візуальних складових. Наступним кроком для успішної реалізації lo lo тиа була конкретизація аудиторії, її вподобань та структуризація отриманих даних.

Головною метою проєкту є реалізація б'юті-бренду за допомогою соціальної мережі TikTok, перевірка ефективності платформи для цієї галузі бізнесу.

Завершальним кроком став б'юті-курс у TikTok, який дійсно допоміг підвищити рівень впізнаванності, привести нових клієнтів, а також сприяти позитивній динаміці росту підписників.

Отже, TikTok зараз тільки починає розвивати себе як платформу для бізнесу, тому у більшості брендів є реальні шанси на успіх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sabanoglu T. Growth rate of the global cosmetics market 2004-2020 [Електронний ресурс] / Tugba Sabanoglu // Statista. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>.
2. Size of the global skin care market from 2012 to 2025 (in billion U.S. dollars)* [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market-size/>.
3. Sherman A. TikTok reveals detailed user numbers for the first time [Електронний ресурс] / Alex Sherman // CNBC. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>.
4. Iqbal M. TikTok Revenue and Usage Statistics [Електронний ресурс] / Mansoor Iqbal // Business of Apps. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#4>.
5. Chan J. Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads [Електронний ресурс] / Julia Chan // Sensor Tower. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads>.
6. Size of the global color cosmetic make-up market from 2012 to 2025 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс] // Statista. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/259217/global-make-up-market-size/>.
7. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін.] ; за ред. О. М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. - Харків : Студцентр, 2002.- 320 с.

8. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 /Л. М. Бук. – Львів, 2006. – 26 с.
9. Roberts R. 2021 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth [Електронний ресурс] / Reilly Roberts // Common Thread Collective. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>.
10. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні №2, 2004, с. 31-36
11. Северянин М. ТікТок для бізнеса / М. Северянин, И. Монарх. – Москва: 1000 Бестселлеров, 2021. – 128 с.

ДОДАТОК А

Публікація №1 в Instagram

Привіт! Я Лора і я обожаю фарбувати(ся).


трошки інформації з дитинства. частина перша

Коли мені було 5 років, я з'їла червону помаду Dior. Моя хрещена мати влаштувала справжній скандал, адже це була її помада. Я впевнена, що у той самий момент зародилася любов до косметики та макіяжу.

Коли ми приходили с батьками до їхніх друзів, я завжди просила у господарів косметичку і ретельно її розглядала, але не фарбувалась, тому що не вміла.

У 12 років я вирішила, що прийшов час починати! Спочатку в мене був набір з блиску для губ, туші та малесенької нюдової палетки тіней, а вже у 14 я купила свою першу підводку для очей. Вечорами я сідала біля веб-камери, малювала величезні (рівні!) стрілки, а потім фотографувалася для соціальних мереж.

Зараз я роблю майже теж саме.



lo.lo.mua
Kyiv, Ukraine

lo.lo.mua Привіт! Я Лора і я обожнюю фарбувати(ся).

трошки інформації з дитинства.
частина перша

Коли мені було 5 років, я з'їла червону помаду Dior. Моя хрещена мати влаштувала справжній скандал, адже це була її помада. Я впевнена, що у той самий момент зародилася любов до косметики та макіяжу.

Коли ми приходили с батьками до їхніх друзів, я завжди просила у господарів косметичку і ретельно її розглядала, але не фарбувалась, тому що не вміла.

❤️ 💬 📌

🌐 Нравится revlisativ и ещё 26

10 МАЯ

😊 Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

Публікація №2 в Instagram

трошки інформації з тінейджерських часів. частина друга

У 15 років я вирішила, що мені необхідно навчитися малювати рівні невеликі стрілки. Адже до школи не можна ходити з екстра мейком(

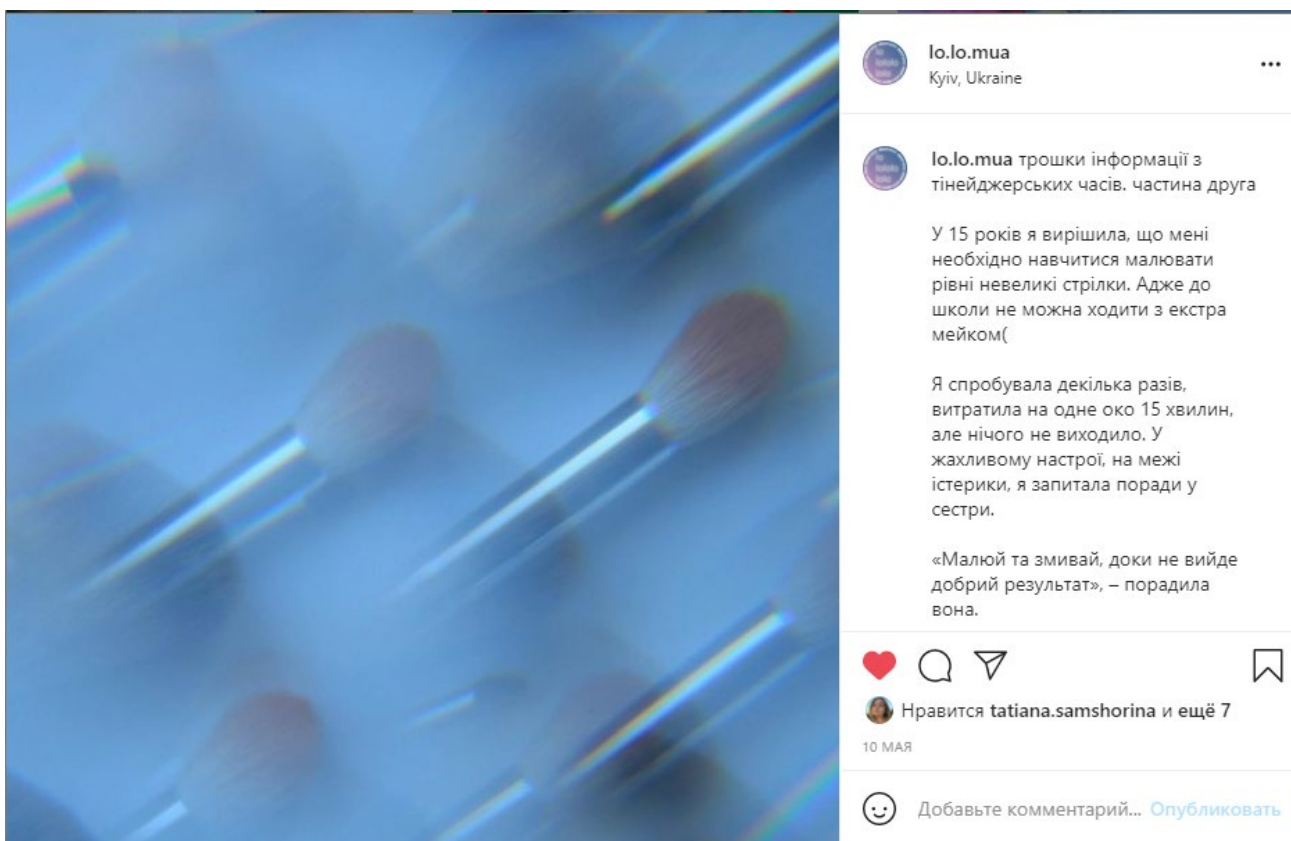
Я спробувала декілька разів, витратила на одне око 15 хвилин, але нічого не виходило. У жахливому настрої, на межі істерики, я запитала поради у сестри.

«Малюй та змивай, доки не вийде добрий результат», – порадила вона.

У той вечір я малювала декілька годин ті чортові стрілки. Пройшло вже 6 років, багато чого змінилося, але не моє вміння чітко та красиво робити стрілки досі зі мною.

Зараз, коли в мене питають «як навчитися малювати стрілки?», я відповідаю, як моя сестра. Тому що це швидкий (відносно) та зрозумілий спосіб.

У школі мені часто робили зауваження щодо макіяжу, але це були червона помада + стрілки. Що б вони мені сказали зараз про мої мейкапи?)



The image shows an Instagram post. On the left is a photograph of several makeup brushes with wooden handles and white bristles, scattered on a light-colored surface. The right side of the image contains the text of the post, including the user's name, location, caption, and interaction icons.

lo.lo.mua
Kyiv, Ukraine

lo.lo.mua трошки інформації з тінейджерських часів. частина друга

У 15 років я вирішила, що мені необхідно навчитися малювати рівні невеликі стрілки. Адже до школи не можна ходити з екстра мейком(

Я спробувала декілька разів, витратила на одне око 15 хвилин, але нічого не виходило. У жахливому настрої, на межі істерики, я запитала поради у сестри.

«Малюй та змивай, доки не вийде добрий результат», – порадила вона.

❤️ 💬 📌

Нравится **tatiana.samshorina** и ещё 7

10 МАЯ

😊 Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

ДОДАТОК В

Публікація №3 в Instagram

трошки інформації про студентські часи. частина третя

На 1-2 курсах я продовжила робити тільки величезні стрілки та максимум червоні губи.


Але напочатку 2020 року в мене прокинулося бажання навчитися робити круті яскраві макіяжі очей. Чомусь раніше я дуже цього боялася, для мене це було щось дуже далеке.

Влітку нарешті в мене з'явилася палетка Beauty Bay 42 bright matte! Я була найщасливішою людиною, одразу зробила мільйон мейків.

Зрозуміло, що спочатку виходило не супер, але це вже був прогрес. Протягом 6 місяців я щодня робила якійсь яскравий мейкап, що взагалі дуже сильно підтягнуло мій рівень.

Підтримую думку, що досконалості немає меж, але і пам'ятати, що колись я взагалі не відрізняла текстури тіней, теж потрібно.

Зараз я малюю на собі, на людях та роблю корисні ролики в Тікток. А головне – кожного дня розвиваю свої навички.



Io.Io.mua
Kyiv, Ukraine

Io.Io.mua трошки інформації про студентські часи. частина третя

На 1-2 курсах я продовжила робити тільки величезні стрілки та максимум червоні губи.

Але напочатку 2020 року в мене прокинулося бажання навчитися робити круті яскраві макіяжі очей. Чомусь раніше я дуже цього боялася, для мене це було щось дуже далеке.

Влітку нарешті в мене з'явилася палетка Beauty Bay 42 bright matte! Я була найщасливішою людиною, одразу зробила мільйон мейків.

Засякати, що сподобалися

♥️ 💬 📌

Просмотры: 43

10 МАЯ

😊 Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

ДОДАТОК Г

Публікація №4 в Instagram

Мій перший тональний крем люкс сегменту! Рубрика #loloвідгук

Так, це Este Lauder double wear. Я дуже давно хотіла купити щось з люксу, в пріоритеті для мене були відгуки б'юті блогерок та крута баночка.

Ціна на момент покупки: 850 грн

Хочу зазначити, що це лише мій досвід використання продукту, він може відрізнитися від вашого. Щоб не витратити час, я напишу одразу плюси та мінуси.

Мінуси:

- Необхідно заздалегідь дуже добре підготувати шкіру для ідеального покриття.
- Запах. На думку приходять асоціації з якоюсь хімічною фарбою зі спиртом.
- Може підкреслювати лущення, якщо вони у вас маються. Суху шкіру може стягувати, але це не заважає.
- Швидко застигає, до цього треба звикнути. Є два варіанти: швидко тушувати або наносити частково.

Плюси:

- Дійсно перекриє все, робить лице ідеальним.
- Якщо у вас нормальна шкіра, то годин 6 вона буде матовою, суха – 8, а жирна – 4. Це приблизні показники.
- Не сповзає, тримається на лиці саме там, куди ви його наносили. Протягом 12 годин він нікуди не зникне.

– Не треба використовувати пудру.

Пишіть, які продукти ви би хотіли бачити наступного разу:)



ДОДАТОК Г

Публікація №5 в Instagram

це був мій перший вдалий мейкап на іншій людині! #loloфарбує

До речі, мої перші спроби у макіяжі інших людей були на моїй мамі та її подружках. Я не люблю робити нюд, а вони – яскраві мейки.

Загалом можу сказати, що це дуже універсальний та простий мейк.

Вам знадобляться лише рожеві карандаш та тіні, а також трошки блистявок.

Більш детально розповім на курсі!



ДОДАТОК Д

Публікація №6 в Instagram

#loloпорада

Якщо ви кудись поспішаєте або просто не хочете витратити багато часу на мейкап, то блискітки та стрази саме для Вас!

Ви можете нанести тон, рум'яна, а на очі приклеїти будь-який декор. Можна робити це за допомогою клею для вій, але з треба бути обережними. Слідкуйте за реакцією шкіри, бо може бути алергія. Якщо відчуваєте дискомфорт - змийте якомога швидше.

Також є блискітки вже на клею, які за 1 секунду ідеально тримаються на очах. Їх можна придбати у канцелярії або на AliExpress.



ДОДАТОК Е

Публікація №7 в Instagram

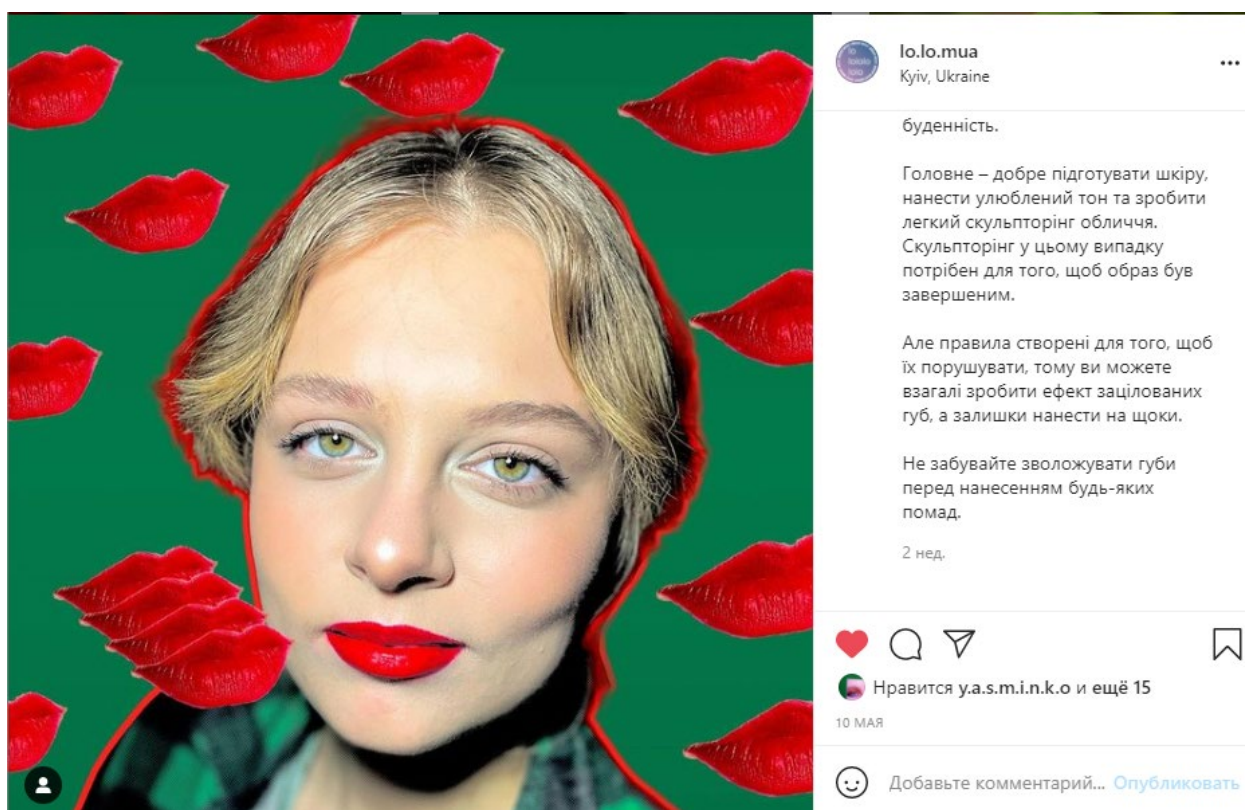
#loloфарбує

Як же я люблю червону помаду! Найчастіше вона підкреслює свіжість обличчя та додає свята у буденність.

Головне – добре підготувати шкіру, нанести улюблений тон та зробити легкий скульптурінг обличчя. Скульптурінг у цьому випадку потрібен для того, щоб образ був завершеним.

Але правила створені для того, щоб їх порушувати, тому ви можете взагалі зробити ефект зацілованих губ, а залишки нанести на щоки.

Не забувайте зволожувати губи перед нанесенням будь-яких помад.



Публікація №8 в Instagram

#ЮюВідгук

Цей праймер для туші став дуже популярним у Тіктоці декілька тижнів тому.

Я звичайно вирішила його купити, ціна дуже приємна – 70 грн!

Це одна з найкращих покупок за останні місяці. Дуже незвично бачити себе з білими віями!

Мінуси:

- Не працює як праймер для чорної туші, залишаються білі пробіли. Я наносила як на вже сухий праймер, так і на вологий.
- Швидко закінчується.

Плюси:

- Має вигляд акценту, можна взагалі не фарбувати обличчя, а образ вже готовий.
- Добре тримається.
- Подовжує вії.
- Багато білого пігменту. Інколи не потрібно наносити праймер 2 рази, достатньо одного.



lo.lo.mua
Kyiv, Ukraine



Мінуси:

- Не працює як праймер для чорної туші, залишаються білі пробіли. Я наносила як на вже сухий праймер, так і на вологий.
- Швидко закінчується.

Плюси:

- Має вигляд акценту, можна взагалі не фарбувати обличчя, а образ вже готовий.
- Добре тримається.
- Подовжує віі.
- Багато білого пігменту. Інколи не потрібно наносити праймер 2 рази, достатньо одного.

2 нед.



Нравится natashydzi и ещё 15

10 МАЯ



Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

ДОДАТОК Ж

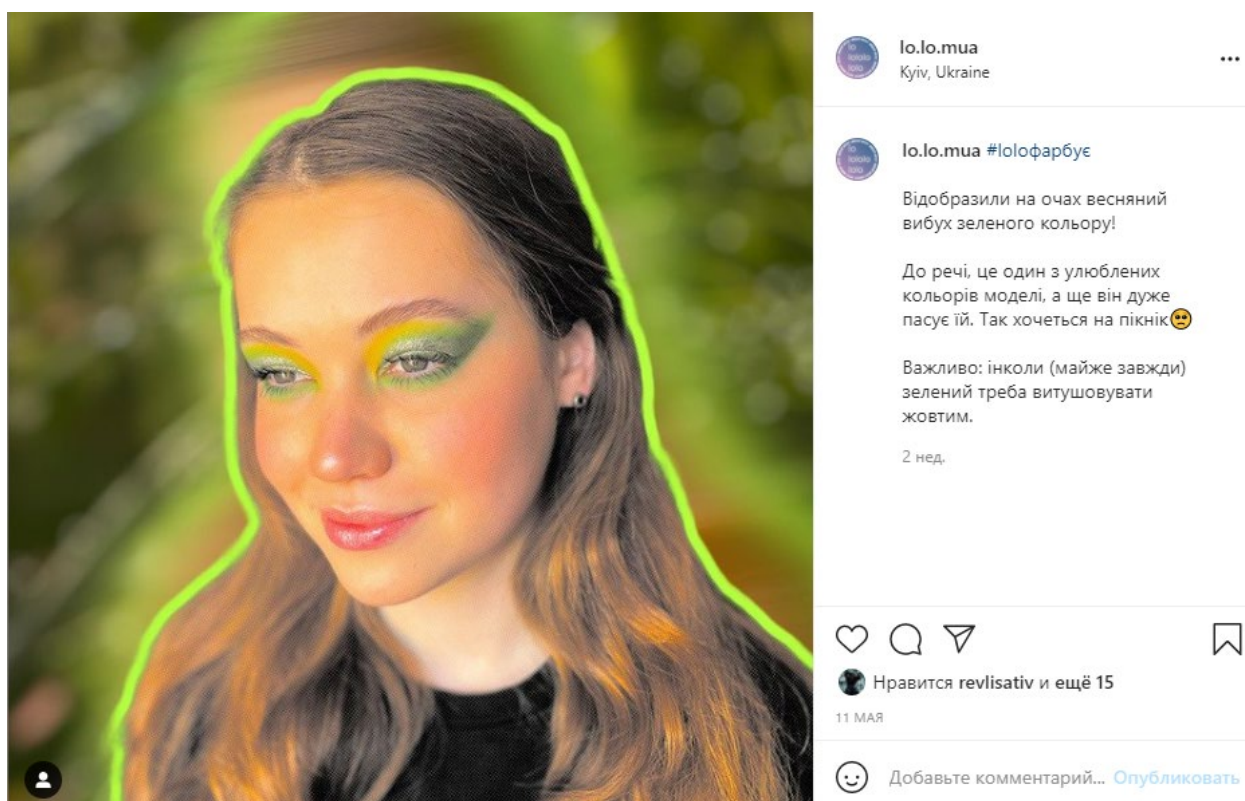
Публікація №9 в Instagram

#loloфарбує

Відобразили на очах весняний вибух зеленого кольору!

До речі, це один з улюблених кольорів моделі, а ще він дуже пасує їй. Так хочеться на пікнік.

Важливо: інколи (майже завжди) зелений треба витушовувати жовтим.



ДОДАТОК 3

Публікація №10 в Instagram

обережно, не занесіть мені якусь хворобу!

Так-так, обов'язково треба мити та обробляти пензлики перед кожним клієнтом задля:

- запобігання небажаних інфекцій
- ідеального нанесення кольорів та текстур

Особисто я мию пензлики звичайним шампунем для волосся та/або милом, додатково обробляю спеціальними засобами.

#loloпорада : намагайтеся робити цю процедуру хоча б 2 рази на тиждень, тому що бруд може викликати дуже неприємні дерматологічні хвороби.



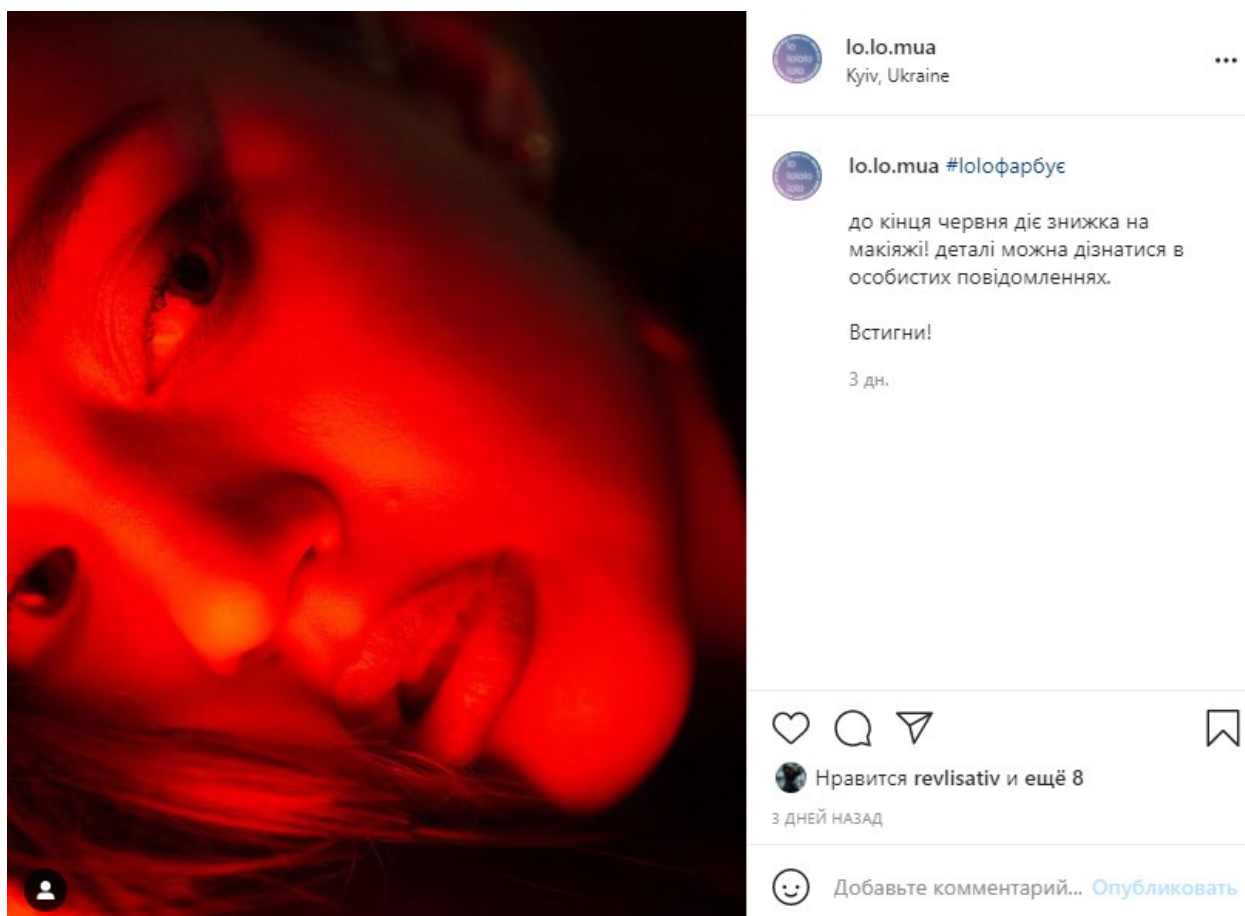
ДОДАТОК И

Публікація №11 в Instagram

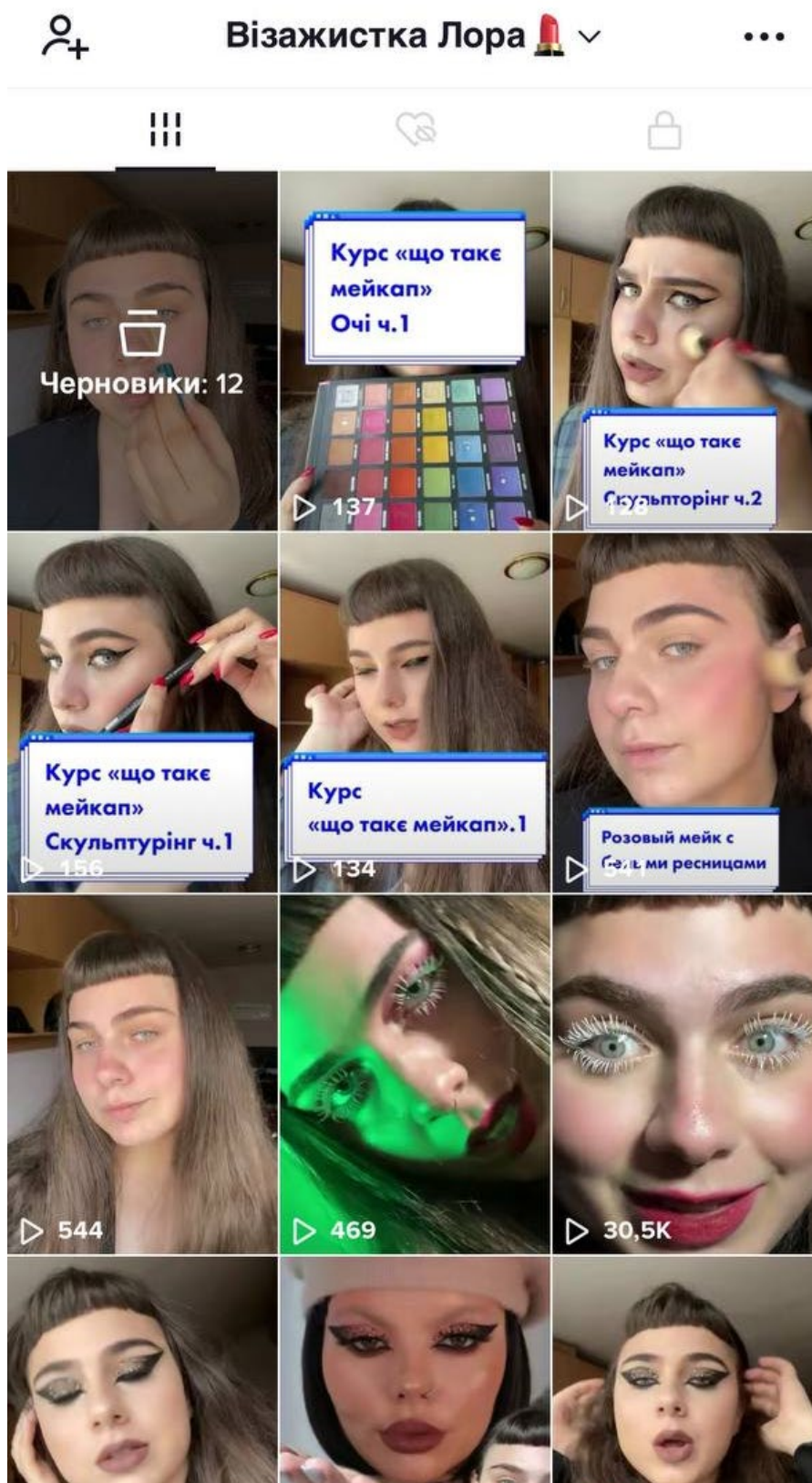
#loioфарбує

до кінця червня діє знижка на макіяжі! деталі можна дізнатися в особистих повідомленнях.

Встигни!



Профіль у TikTok





Візажистка Лора  ▾



@lo.lo.mua

300
Подписки

1592
Подписчики

55,2K
Лайки

[Изменить профиль](#)



Нажмите, чтобы добавить описание

 [Задайте мне вопрос](#)

