

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ДОБІРКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КОРПОРАТИВНИХ
МЕДІА ІНДУСТРІЇ КРАСИ
A SELECTION OF JOURNALISTIC MATERIALS FOR THE
BEAUTY INDUSTRY CORPORATE MEDIA**

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТ–61

Челікіді-Сініченко Анжеліки Сергіївни

Науковий керівник:

Сидоренко Ольга Павлівна,

кандидат педагогічних наук, доцент

Суми 2020

Челікіді-Сініченко А. С., Добірка журналістських матеріалів для корпоративних медіа індустрії краси [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / А. С. Челікіді-Сініченко; наук. керівник – О. П. Сидоренко. – Суми : СумДУ, 2020. – 41 с.

Робота має творчий характер. Автор з урахуванням аналізу медіаринку, а також інформаційних запитів споживачів продукції і послуг індустрії краси. пропонує добірку різножанрових журналістських матеріалів. Основною метою кваліфікаційної роботи є підготовка авторських журналістських матеріалів для корпоративних медіа індустрії краси.

Ключові слова: корпоративний сайт, корпоративне медіа, журналістський матеріал, інтернет-журналістика, індустрія краси.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
Вступ.....	4
1.1 Обґрунтування інформаційного продукту.....	6
1.2 Специфікація інформаційного продукту.....	8
1.2.1 Структура.....	9
1.2.2 Зображення.....	9
1.2.3 Авторська ідея.....	10
1.2.4. Технічні характеристики.....	11
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	12
II.ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	14
Висновки.....	40

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Корпоративні медіа – це некомерційні видання, які випускає організація для підтримки контакту із працівниками та широкою громадськістю за межами організації. Утім сьогодні формулювання «видання», «газета», «журнал» та їхні іноземні відповідники publishing, newspaper, magazine потребують ширшого трактування, ніж поліграфічний формат. Тому для означення сукупності внутрішніх інструментів комунікації компаній більш об’ємним та змістовним виглядає поняття «корпоративні медіа» [11].

Корпоративні медіа – це потужний інструмент для комунікації, за допомогою якого «компанія може в легкій, невимушеній, зрозумілій формі доносити інформацію до співробітників, партнерів, клієнтів та покупців» [12].

У сучасному світі для бізнесу мати корпоративні медіа – необхідно. Особливо для бізнесу індустрії краси, який займається створенням, виробництвом або розповсюдженням товарів та послуг, орієнтованих на вдосконалення зовнішності людини.

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена швидким зростанням кількості корпоративних медіа в Україні, які сприяють розвитку бізнес-діяльності та потребою у максимальному використанні їх потенціалу для збільшення ефективності внутрішніх та зовнішніх комунікацій компаній.

Мета – підготувати добірку авторських журналістських матеріалів для корпоративних медіа компанії «пісеме!».

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі **завдання**:

- проаналізувати всеукраїнські корпоративні медіа індустрії краси;
- створити власний інформаційний продукт;
- визначити специфікацію інформаційного продукту.

Практичне значення інформаційного продукту – удосконалення навичок журналіста через практичне їх застосування в корпоративних медіа індустрії краси компанії «niceme!» для реалізації бізнес-цілей організації.

Структура кваліфікаційної роботи. Творча кваліфікаційна робота освітнього рівня «бакалавр» спеціальності «Журналістика» викладена на 41 сторінці. Складається із «Пояснювальної записки» (вступ, обґрунтування, специфікація, список використаної літератури, висновки) та «Інформаційного продукту». Інформаційний продукт – це 4 журналістських матеріали, створених на замовлення компанії niceme! для їх корпоративних цифрових медіа – сайту, онлайн-спецпроектів та сторінок у соціальних мережах Instagram і Facebook. Обсяг – 40 233 знаків, що становить 1,01 авт. арк.

1.1. Обґрунтування інформаційного продукту

Корпоративні медіа є важливим елементом системи корпоративних комунікацій, здатних впливати на перебіг та ефективність бізнес-процесів. Це специфічний інформаційний засіб, пристосований до потреб бізнесу, професійний канал спілкування і водночас підсилювач соціальної активності мас, який стимулює до співробітництва з певною компанією, споживання її товарів чи послуг [10].

За принципом комунікативної мети проекту О. Тодорова [15] виокремлює чотири різновиди корпоративних медіа залежно від цілей «замовника» і потреб цільової аудиторії:

1. HR-видання забезпечують лояльність і мотивацію персоналу компанії, транслявання системи ключових цінностей організації, зміцнення репутації бренду працедавця.

2. PR-видання формують керований імідж компанії; інтегрують зовнішні PR-комунікації у єдиний потік; генерують запити із галузевої преси; формують обізнаність та позитивне ставлення до продукції і послуг компанії.

3. Маркетинг-видання збільшують обсяги продажу.

4. Комерційні видання забезпечують отримання прибутку від реалізації проекту за рахунок розміщення реклами сторонніх організацій та/або продажу видання кінцевим споживачам, підвищення обсягів продажу, PR.

Для дослідження особливостей та специфіки роботи корпоративних медіа ми обрали два інтернет-ресурси таких українських компаній індустрії краси: бренд професійної косметики «Estel», академія кар'єри салонного бізнесу «Руки-ножиці» та магазин професійного догляду за обличчям «Cosibella».

Компанія «Estel» працює з 2000 року. Наразі вона має два офіційних сайти, блог, сторінки в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram, Viber, чат-бот, проводить електронну розсилку. На сторінках їх медіа можна знайти новини про конкурси для б'юті-спеціалістів, тексти про компанію, матеріали про продукцію, замітки для майстрів сфери краси та читачок, які бажають правильно

доглядати за собою, творчі та креативні тексти про власний товар, рекламу новинок, акції та спеціальні пропозиції. Цільова аудиторія компанії — майстри сфери краси, партнери по дистриб'юції та звичайні користувачі бренду.

Академія кар'єри салонного бізнесу «Руки-ножиці» працює з 2012 року та має не тільки навчальну студію для б'юті-спеціалістів, а й свої салони краси та бренд професійної косметики. Наразі вони мають офіційний сайт, новинний блог, свій журнал, декілька сторінок в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram, Youtube-канал та свою програму «Здрасьте, накрасьте». Тематика матеріалів досить різноманітна, але основу цільової аудиторії складають саме майстри індустрії краси, тому матеріали створюються для них: все про інструменти, обладнання, продукцію, ведення салонного бізнесу.

Магазин професійного догляду за обличчям «Cosibella» працює з 2017 року та вже має свій сайт, інтернет-магазин, блог, сторінки в Instagram та Youtube-канал. Цільова аудиторія бренду — дівчата та жінки, які бажають користуватися косметикою, яка не містить в собі шкідливих речовин та працює на активних компонентах. У штаті магазину є лікар-косметолог, якій може підібрати індивідуальний догляд за шкірою та веде свій блог на їх сторінках. В основному тематика матеріалів — догляд за собою та представлення продукції з магазину.

Отже, всі три компанії використовують та активно розвивають якнайбільше каналів комунікації з клієнтами та партнерами, шукають різні варіанти точок зіткнення з ними через створені матеріали — тексти, фото, відео. Кожен канал має свій унікальний контент та розрахований на певну цільову аудиторію. Для підтримки такої активної діяльності необхідно мати не одного професіонала в команді чи на аутсорсингу, але воно того варте, бо наразі, якщо тебе немає в Інтернеті — тебе не існує. Видання виконують майже всі важливі завдання, поставлені перед корпоративними медіа, та поєднують в собі функції HR-видання, PR-видання, маркетинг-видання та комерційність.

1.2 Специфікація інформаційного продукту

Корпоративні медіа відіграють важливу роль об'єднувальної ланки між компанією та її цільовими аудиторіями, генератора інформаційних повідомлень, зрештою, беруть активну участь у творенні комунікаційного середовища бізнес-організації. Водночас ефективне комунікаційне середовище вирішує цілу низку завдань, серед яких: створення позитивного іміджу, підвищення лояльності цільових аудиторій, створення і підтримання необхідної корпоративної культури, спілкування і взаємодія для професійного зростання і розвитку тощо [10].

Цільова аудиторія корпоративних сайтів індустрії краси, а саме компанії «пісеме!» в основному складається з жінок – це і студентки ПТУ, навчальних закладів та центру зайнятості, які вже отримують державну освіту в сфері краси, і діючі та активні б'юті-спеціалісти, і учасники чемпіонатів та марафонів, і жінки, які хочуть змінити свою професію або місце роботи і сферу діяльності, і молоді мами, які хочуть працювати в декреті і після нього та просто дівчата, які небайдужі до своєї зовнішності та краси.

Усі матеріали орієнтуються на них, тому для публікації використовуються не тільки корпоративні сайти, а і соцмережі та інші інтернет-платформи для найбільшого охоплення жіночого населення, яке відповідає критеріям нашого читача.

Реакція аудиторії на матеріали – коментарі на сайті, реєстрації, дзвінки, репости та відгуки в соцмережах з відміткою компанії – означає їх відповідність до запитів та потреб, а значить і ефективність інформаційного продукту.

Мета інформаційного продукту – висвітлення діяльності компанії, популяризація її роботи, інформування та привернення уваги клієнтів та читачів до індустрії краси та усього, що пов'язане з б'юті-спеціальностями.

Матеріали в «Інформаційному продукті» демонструють здобуті нами навички журналіста під час навчання на профільній спеціальності.

1.2.1 Структура

Нами створено інформаційний продукт для корпоративних медіа компанії «пісеме!» на теми, які стосуються індустрії краси, під час роботи з ними для їхнього корпоративного сайту, онлайн-спецпроектів та сторінок у соціальних мережах – Instagram, Facebook:

1. «Історія звичайного перукаря. Я – технолог: як стати технологом і що це за б'юті-професія» – нарис.
2. «Вчора, сьогодні, завтра у дзеркалі салону краси» – есе.
3. «Б'юті-рутина на карантині: як доглядати за шкірою, нігтями і волоссям в режимі самоізоляції» – есе.
4. «Битва у Сумах: змагання майстрів краси» – репортаж.

1.2.2. Зображення

У матеріалі «Історія звичайного перукаря. Я – технолог: як стати технологом і що це за б'юті-професія» було розміщено тринадцять фотографій, які були взяті з особистого архіву та надані для публікації героєм інтерв'ю – Мариною Марочкіною.

Для публікації «Вчора, сьогодні, завтра у дзеркалі салону краси» використано три ілюстрації, які були створені дизайнером на замовлення компанії «пісеме!» для їх сторінки в Інстаграм.

У матеріалі «Б'юті-рутина на карантині: як доглядати за шкірою, нігтями і волоссям в режимі самоізоляції» використано три фотографії, які взяті з ресурсу Google.

У репортажі «Битва у Сумах: змагання майстрів краси» розміщено 3 фотографії, які були зроблені професійними фотографами на заході та надані організаторами для публікації матеріалу.

1.2.3. Авторська ідея

Лонгвід «Історія звичайного перукаря. Я – технолог: як стати технологом і що це за б'юті-професія» був створений під час переддипломної практики у компанії «niceme!» для корпоративного спецпроєкту «Історія звичайного перукаря». Сайт з усіма матеріалами ще готується для офіційного відкриття та публікації спецпроєкту, але матеріал вже попередньо сформований в лендінг за посиланням: <http://istoriya-perukarya.tilda.ws/ruki-nozhnisi>. У ньому ми розповідаємо про кар'єру технолога серед майстрів в сфері б'юті-спеціальностей на прикладі історії «звичайного перукаря» – Марини Марочкіної. Мета матеріалу показати іншим б'юті-спеціалістам життя технолога з різних сторін, відкрити плюси та мінуси цієї професії.

Публікація «Вчора, сьогодні, завтра у дзеркалі салону краси» створена на замовлення компанії «niceme!» під час переддипломної практики для їх сторінки в Інстаграм та сайту для урізноманітнення контент-плану та доповнення розважальним контентом для читання серед майстрів індустрії краси під час карантину. Тема – історія створення салонів краси від минулого до сьогодення. Опублікований у трьох частинах (постах) в Інстаграмі компанії @niceme.sumy за посиланням: <https://www.instagram.com/niceme.sumy>.

Есе «Б'юті-рутина на карантині: як доглядати за шкірою, нігтями і волоссям в режимі самоізоляції» написана під час переддипломної практики у компанії «niceme!». У ній розказуємо як підтримувати себе та свою зовнішність в домашніх умовах карантину та самоізоляції. Замітка написана для всіх дівчат та жінок, що постійно зверталися до своїх майстрів краси, а зараз залишилися без такої можливості. У замітці є поради з догляду, поетапні інструкції та інформація про різноманітну продукцію.

Репортаж «Битва у Сумах: змагання майстрів краси» написаний після проведення Сумського регіонального чемпіонату із перукарського мистецтва, нігтьової естетики, макіяжу та нарощування вій «The Sumy Regional Cup» у 2019 році. У матеріалі показаний перебіг подій заходу, коментарі учасників та

організаторів, перелік переможців. Створений на замовлення компанії «пісеме!» для звітності та поширення у мас-медіа.

1.2.4. Технічні характеристики

Авторський аркуш – умовна одиниця вимірювання обсягу текстової та ілюстративної інформації літературного твору, що використовується в видавничій справі та є основою для обліку праці автора, укладача, рецензента та ін. Один авторський аркуш дорівнює 40 000 друкованих знаків прозаїчного тексту (ураховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами) [9]. Авторський аркуш вираховують за формулою $X:40\ 000$, де X – кількість знаків з пробілами. Інформаційний продукт складається з чотирьох матеріалів.

Технічні характеристики матеріалів		
Назва	Кількість авторських знаків	Кількість друкованих аркушів
Історія звичайного перукаря. Я – технолог: як стати технологом і що це за б'юті-професія	14291	0,36
Вчора, сьогодні, завтра у дзеркалі салону краси	8246	0,21
Б'юті-рутина на карантині: як доглядати за шкірою, нігтями і волоссям в режимі самоізоляції	13173	0,33
Битва у Сумах: змагання майстрів краси	4505	0,11
Разом	40215	1,01

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Здоровега – 2-е вид. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації / В. Ф. Іванов. – 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 41–42.
4. Корпоративні медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Корпоративні_медіа – Дата звернення 4.05.2020. – Назва з екрана.
5. Корпоративні видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/39027/sotsiologiya/korporativni_vidannya – Дата звернення 4.05.2020. – Назва з екрана.
6. Лаврик О. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / О. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.
7. Михайлин І. Основи журналістики : підруч. / І. Михайлин. – 3-є вид. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
8. Нові медіа: практичні поради та професійні стандарти: Наук. вид./ Укладачі: Бондаренко О., Гресько О., Петрів Т., Янушевський Д. – К.: СПД Рудницька А.М., «Видавництво «Синопис», 2009. – 128 с.
9. Основні одиниці обліку видавничої справи [Електронний ресурс] // Книжкова палата України – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrbook.net/zakony/odynyci_obliku.htm
10. Олтаржевський Д. О. Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях// Інформаційне суспільство / Д. О. Олтаржевський. – 20012. – Вип. 16. – С. 5-9.

11. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. – К.: Центр вільної преси: Рябіна, 2012. – 60 с.
12. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : [монографія] / Д. О. Олтаржевський ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : Центр віль. преси, 2013. — 308 с.
13. Реддик Р. А. Журналистика в стилі on-line / Р. А. Реддик, Э. Н. Кинг. – М.: [Б. в.], 1999. – 284 с.
14. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200% / Оксана Тодорова. — Одесса : СМІЛ, 2007. — 256 с.
15. Тодорова О. В. Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. — Одесса : Пласке, 2010. — 256 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Історія звичайного перукаря.

Я – технолог: як стати технологом і що це за б'юті-професія

Питання "як стати технологом?" постійно звучить серед майстрів перукарської справи. Що ж, не треба вигадувати, чи варто закінчувати для цього Гогвардс і чи зміг би працювати технологом, скажімо, Едвард Руки-ножиці. Ми розкажемо конкретну інформацію «з перших рук» на прикладі звичайного майстра перукарської справи – Марини Марочкіної.



Марина Марочкіна

технолог-консультант компанії ESTEL
топ-стиліст, колорист
викладач Niceme! Academy в Сумах

Фіналіст міжнародного конкурсу «Зірка ESTEL» 2018

Чемпіонат України 2019

1 місце у номінації жіноча стрижка

2 місце у номінації чоловіча стрижка

3 місце у номінації фентезі образ

Переможець конкурсу «Снігова королева» 2015/2016

Глава перша: Очевидне і ймовірне

«Майстру, який хоче спробувати себе в цій професії, потрібно добре уявляти, чим він збирається займатися, і на що він йде!» – відразу попередила Марина.

Так що, почнімо уявляти?

Марина ніколи не хотіла бути перукарем. Дівчина народилась у селищі міського типу, центрі Великописарівського району Сумської області. Велика Писарівка мотивувала її вирватися до міста, змінити середовище, але не надавала 15-тирічній дівчинці знань, що саме робити та як діяти.

Вона мріяла стати лікарем, допомагати людям. Думала йти вчитися на хірурга, але реалії селищного життя та навчання у школі спонукали її та її

однолітків піти навчатися одразу після 9 класу до найближчого ПТУ, здобувати професію та знайти роботу.

Так Марина разом з однокласниками потрапила до Сумського училища будівництва і дизайну. Професію обирала «рандомно», не думаючи. Чому б і ні? Так вона стала на шлях майстра перукарського мистецтва – майбутнього "лікаря людської душі" в салоні краси.

Перший серйозний крок до кар'єри технолога дівчина зробила на конкурсі "Снігова королева" 2016 року. Звісно, в той момент вона ще про це не підозрювала, але ще будучи студенткою училища, вже заявила про себе на всеукраїнському рівні.



Такі конкурси для майстрів справді стають трампліном у професійній діяльності, адже за тим як учасники проявляють свої здібності стежать потенційні роботодавці, які потім надають можливість пройти практику в своїх салонах краси.

"Гарного майстра та спеціаліста необхідно виростити та виховати", – так вважає керівник салонів краси «Fusion» Світлана Оксенчук. Саме з нею у Марини почалася плідна співпраця після конкурсу – робота в салоні краси та спеціалізоване навчання на технолога в Києві.

Центр всього дійства для технолога – професійні косметичні продукти. Косметична компанія виробляє і продає продукти, а салон їх купує, щоб за допомогою товарів майстри надавали якісні послуги.

І ми відразу розуміємо: якщо поле діяльності професійне, то і просування будується за особливими законами, і навколо цих продуктів починаються «професійні танці». Тобто, крім традиційних комерційних і

маркетингових служб, в такі компанії набирають додатковий штат людей, які будуть просувати ці продукти серед салонів краси і перукарів. Будуть розповідати все про правильність, точність і варіанти застосування продуктів, способи отримання нових кольорів і текстур і інші технічні речі. Ось це і є зона відповідальності технологів.

«Майстри – люди творчі, – розповідає Оксенчук Світлана. – Іноді в гонитві за творчістю вони забувають про технічну сторону питання, про те, що професійні продукти вимагають точного застосування».

Якщо і не забувають, то цілком можуть не здогадатися про всі можливості, які надає сучасний косметичний продукт. Донести це – завдання технолога, тому, як тільки продукт стає ближче і зрозуміліше для майстрів, салон його замовляє. Від того, як технолог донесе інформацію на курсах та демонстраційних майстер-класах, у яких випадках використовувати один засіб, а в яких – щось інше, залежить успіх того чи іншого продукту, хоча технолог – не продавець. Власне, роботу технолога компанія найчастіше саме так і оцінює: скільки замовлень було зроблено після семінару і чи хочуть майстри бачити саме цього технолога наступного разу.

Глава друга: Як добре бути технологом!

Ми запитували в перукарів, чи хочуть вони стати технологами. І, уявіть собі, отримували як позитивні відповіді: «Звичайно! Адже це вже інша ступінь, ти викладач, всі тебе слухають – це дуже підіймає самооцінку! Вони багато подорожують по різних містах ... », так і негативні: «Ні, ні за що! Я навіть можу краще пофарбувати, ніж вони. У них дійсно практики менше...».

Однак технологи пишаються своєю професією. Марина Марочкіна вважає: "Технологи – одна з найважливіших ланок у роботі команди. Навчання дозволяє нам першими відчувати інноваційну технологію продуктів компанії. Найцікавіше для мене – це можливість ділитися своєю майстерністю, знаннями професійного продукту".

Якщо говорити про плюси роботи технологом, то перше, що спадає на думку – це стабільна робота, стабільна зарплата і більш високий у порівнянні з

перукарем професійний статус. Більше того, якщо ти – технолог відомої марки, на тебе падає її «світло», тому що бренд не довірить першому зустрічному представляти себе. І значить, в очах інших ти – ого-го! Обраний!

"Ти замислюєшся про роботу технолога, коли хочеш мати статус і підвищити свою самооцінку, коли розумієш, що просунути своє ім'я можна тільки завдяки належності до певної компанії. У тебе з'являється можливість брати участь в конкурсах, друкуватися в журналах. Будучи технологом, майстер може підвищувати ціни, пояснюючи це тим, що він вже не просто майстер. Крім того, ставши технологом, можна навчатися за кордоном, мати доступ до освітніх матеріалів. Якщо на все це у людини немає фінансів, то компанія для нього – відмінний шанс", – говорить Марина.

Навчаючись в Києві на семінарах для майбутніх технологів та працюючи в салоні, вона здобувала необхідні знання та навички, брала участь у чемпіонатах та конкурсах.

На цій роботі дуже важливо «бути в темі», стежити за динамікою ринку, розбиратися в тенденціях не тільки перукарського, а й світу моди. А ще необхідно вміти аналізувати інформацію, постійно підвищувати свою кваліфікацію.

Глава третя: Кого ж беруть до технологів?

Як правило, в технологи приходять з перукарів, і для цього не потрібно спеціальної освіти. Щоб стати технологом, досить мати досвід роботи на продукції марки, правильно говорити і впевнено почувати себе на публіці. Все інше прийде в процесі навчання. Але якщо у вас є педагогічна або хіміко-біологічна освіта, а ще ви добре знаєте іноземні мови, то, звичайно, ваші шанси стати технологом значно збільшуються.

"Звичайно, багато перукарів прагнуть стати технологами, правда, для цього недостатньо лише добре стригти і фарбувати. Потрібно мати харизму, мати гарну вимову, вміти працювати з великою аудиторією і знаходити індивідуальний підхід до окремих людей. Після того, як я почала роботу в салоні, мені захотілося стати саме технологом – це ж зовсім інша робота. Тут ти стоїш

вже не за кріслом, а на сцені, але, звісно, працювати з клієнтом я також обожнюю".



На сцені або в аудиторії, в будь-якому випадку, у технолога завжди сольний виступ. Поєднання природньої чарівності і професійної проникливості. Проникливість утворюється від багажу знань: з чого складаються продукти, як кожен компонент працює на волоссі, чи дихає волосся після ламінування, як у волоссі розташовуються пігменти, яка структура білка, і чому верхню частину волоса називають гарячою зоною, і ще величезна кількість всілякої інформації, тієї, що утворює професійну грамотність майстра.

Як дорослі люди, ми розуміємо, що навіть у найбільш досвідченого майстра є прогалини, тому що все знати неможливо. Але випадки бувають і серйозні, повна відсутність знань у перукаря часом здатна збентежити навіть «бувалого» технолога, так що представнику цієї професії потрібні жвавість розуму, витримка, і вміння «зберігати обличчя» навіть при найдурніших питаннях.

Глава четверта: Свято, яке завжди з тобою

Негласний і обов'язковий девіз технолога: «Бути завжди в порядку». Важко не погодитися. Технолог – обличчя бренду. А значить, який технолог, такий і бренд. Марно співати дифірамби фарбі або стайлінгу, якщо «співак» не може підтвердити це «своєю головою».

Більш того, перукар – це модна професія, а значить, неможливо прийти до стилістів в чомусь нестильному, адже тоді технолог і перукар будуть виглядати як люди з різних світів. Але є і обмеження: технолог – людина солідна,

а значить, його зовнішній вигляд не може бути легковажним. Дорогі аксесуари, велика кількість ювелірних виробів, як і кричущо-брендовий одяг будуть не тільки відволікати від навчального процесу, а й мимоволі викликати непотрібні асоціації на кшталт «гроші ваші будуть наші».

Отже, обов'язково необхідна приємна зовнішність і баланс моди, стилю і почуття міри. Так що ранок технолога починається саме з того, щоб привести себе до ладу, враховуючи всі нюанси.

Далі робочий день. Марина їде працювати в салон або проводить семінар в *niceme! academy*. Салонні семінари – це презентація продуктів і їх властивостей, відпрацювання технік. Спектр стаціонарних семінарів майже в кожній компанії просто величезний. Загалом щодня години до 6-ї вечора технолог постійно на людях – у ролі викладача або старшого товариша, який ділиться досвідом і секретами. А ще завжди – вранці, вдень і ввечері, в проміжках між семінарами і «довгими вечорами» йде тестування продуктів. Це дійсно процес нон-стоп. Нові продукти, майбутні продукти, контроль поточної лінійки за своєю технологічною шкалою, експерименти з фарбою... Велика кропітка праця. І закінчення робочого дня затягується на невизначений час.

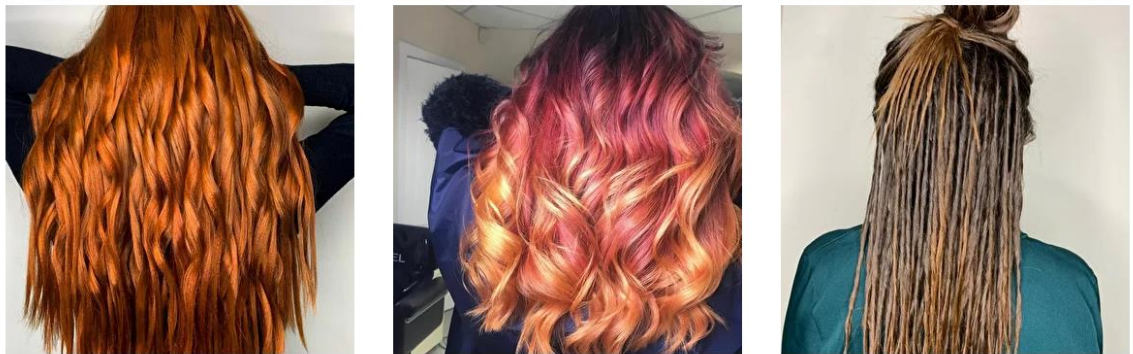
Бути технологом у відомій компанії – це значить бути готовим до того, що вихідних у вас не буде, за умови, звичайно, що ваша мета – бути кращим. Ще краще, якщо у вас не буде сім'ї та дітей. Тому що 3-4 відрядження на місяць не витримає жодна сім'я. Це важка праця: жити не завжди в комфортних умовах, викладати не завжди в салонах класу VIP. Але, незважаючи на все це, ти завжди чудово виглядаєш, спокійний, упевнений і посміхаєшся, бо ти – обличчя компанії, і повинен бути бездоганний. Дивлячись на тебе, всі повинні мріяти стати технологом. Марина справді надихає своїх учнів.

Глава п'ята: Гостре запитання

І ось тут ми підійшли до досить слизького питання. Але без цього питання розповідь про технолога виявилася б безглуздою. Для косметичної компанії важливо все – і догляд, і стайлінг, і барвники. Але очевидно, що основний акцент компанії, а, значить, і технологи роблять на колористиці.

Фарбування – найприбутковіша послуга в салоні, а колористика – складна наука з тисячами нюансів. І, як правило, технологи – чудові експерти, досконально розбираються у фарбах свого бренду. Щоденна робота з барвниками займає ліву частку їх часу. А тепер зіставимо це з ненормованим робочим днем штатного технолога. Виникає питання: чи є у технолога час на практику? Бо якщо у технолога немає власної регулярної практики, то через якийсь час, хочеш-не хочеш, а навички підуть. Щоб цього не відбувалося, більшість технологів, які працюють в компаніях на повну ставку, все одно залишаються практикуючими майстрами, у вихідні приймають своїх клієнтів. І ми мимоволі робимо висновок про те, що технолог має не тільки ненормований робочий день, але і ненормований тиждень.

І скільки б технологи не говорили про те, чи є у них або немає необхідності мати власних клієнтів, цього від них вимагає звичайне життя. Справа в тому, що технологами стають успішні майстри. Тобто люди, чії послуги в салоні коштували хороших грошей.



Будучи штатним співробітником компанії, мало хто з них має зарплату, яка була б порівнянна з доходом в салоні. Яким чином це компенсувати? У вільний від прямих обов'язків час, технологи, наскільки вистачає їх сил, займаються приватною практикою. Хоча часто у технологів зі стажем клієнтура з часом розсіюється – мало хто готовий чекати, коли у майстра виникне «вікно». Технолог – це робота, яку треба дуже любити. Це той випадок, коли робота і людина повинні зійтися. І все ж, як у будь-якої роботи, тут є підводні камені.

По-перше, скажений ритм.

По-друге, зниження доходів у порівнянні з доходами салонного майстра.

По-третє, втрата свободи.

Адже якщо майстер в салоні може працювати два через два, то абсолютно героїчний графік технолога треба ще витримати.

І, тим не менш, Марина Марочкіна сказала дивно зворушливу річ. Виявляється, можна так говорити про свою роботу, щоб всі навколо заздрили: "Працюючи технологом, ти завжди в центрі подій. Одним з перших дізнаєшся останні новини і тренди! І, безсумнівно, завжди пишаєшся, коли бачиш фотографії своїх робіт на сторінках професійних журналів! А ще дуже приємно спілкуватися на тренінгах, де збираються близькі тобі по духу і настрою люди! Одна велика родина! З особистого досвіду можу сказати, що всі технологи, з ким доводилося спілкуватися, ні на грам не шкодують про те, що прийшли в професію. І більш того, без неї вже не бачать себе. Технолог – це спосіб життя!"

Глава шоста і остання: Кар'єра чи стиль життя

Якщо ви дійсно хочете дізнатися про роботу технолога все, як воно є, вам доведеться зрозуміти: поняття «кар'єра технолога» не існує. Ми знаємо, як мало професіоналів серед майстрів, а хороших технологів ще менше, тому все, що ви можете, – це стати одним з кращих технологів. Але це буде межа.

Рано чи пізно все одно буде вибір – відкрити власний салон, стати арт-директором або піти в освітній бізнес. Отже, попереджений, значить озброєний.

Що ж набуває перукар, стаючи технологом? Саме звання виглядає, як медаль «За досягнення», тому що це визнання професіоналізму. А значить, з цим визнанням майстер набуває більш високий соціальний статус, репутацію серед колег-майстрів і серед клієнтів.

Робота передбачає ерудицію і розвиває впевненість у собі. Згодом у технолога утворюється колосальний досвід переконання, вміння вникнути в саму суть будь-якої технічної проблеми перукаря. На цьому ступені професійний портфель стиліста буде виглядати дуже солідно, а як і коли це буде використано, залежить від конкретної людини.

А ще... загальновідомо, що без допомоги серйозного бренду дуже важко стати відомим в сучасному професійному світі. І, просуваючи бренд, технолог автоматично просуває і самого себе. Але все ж....



Марина Марочкіна про цей бік справи говорить так: «У завдання технолога входить розкрутка бренду. Але буває, що технолог починає розкручувати своє ім'я через бренд. У людини інші цілі, це не погано, але це зовсім інша історія».

Треба розуміти, що роки роботи технологом – це життя по дзвінку і без вихідних. Це робота з повною самовіддачею і майже гарантована відсутність особистого життя. Так що, якщо вам близький графік вільного художника і можливість більше заробляти, і при цьому ваші амбіції не виходять за рамки салону, то шлях технолога – навряд чи ваш. Але ось що стало очевидно для нас, що для Марини Марочкіної стати технологом – це дійсно покликання.

Вчора, сьогодні, завтра у дзеркалі салону краси

Індустрія краси отримала небувалий розвиток в кінці ХХ-початку ХХІ століття. За оцінками фахівців, люди витрачають десятки мільярдів доларів щорічно на догляд за обличчям, тілом та волоссям. Значна частина цієї суми йде на придбання косметики, але чимала частка дістається і майстрам салонів краси. Подібні заклади можна побачити майже на кожному розі. Але так було не завжди. Давайте ж заглянемо в минуле і дізнаємося, де і коли виникли салони краси.

Люди з давніх часів стежили за своєю зовнішністю. Косметика існувала в багатьох стародавніх державах, включаючи Вавилон, Єгипет, Грецію і Рим. Цікаво, що нею користувалися представники обох статей: жінки прикрашали свої обличчя рум'янами і підводкою, а чоловіки – тіннями навколо очей і вишуканими візерунками. У цей час косметика виготовлялася і використовувалася в домашніх умовах – секрети її виробництва і застосування передавалися з покоління в покоління.



Перша згадка про заклад, що нагадує сучасний салон краси, належить до ІХ століття нашої ери. У столицю Іспанії, що перебувала під владою мусульман-маврів, приїхав музикант з Багдада. Чоловік на ім'я Зір'яба добре розбирався в моді, гігієні і основах медицини. Слава про нього швидко поширилася серед аристократії Кордови.

Багато жінок зі знатних родин приходили до нього за порадою або косметичними засобами. Зір'яб вчив своїх клієнок мистецтву створення

модного образу. Він розробив безліч зачісок, запропонував мити голову з ароматичними маслами для зміцнення волосся і навіть створив свою зубну пасту.

В середні віки мистецтво догляду за собою виявилось забутим в європейських країнах. Перевага віддавалася природній зовнішності. Нечисленні косметичні засоби виготовлялися з натуральних інгредієнтів і використовувалися тільки в рідкісних випадках. Однак ситуація кардинально змінилася в епоху Відродження. У моду увійшли рум'яна і пудра, пишні сукні і високі перуки. У багатьох містах почали відкриватися цирульні і майстерні парфумерів. А виробництвом косметики зайнялися аптекарі. Сьогодні складно в це повірити, але в ті часи люди наносили на обличчя надзвичайно токсичні речовини, зокрема титан, свинець і сурму.

У XVII-XVIII століттях багато європейських аристократів почали наймати придворних цирульників, докторів, фармацевтів і гігієністів. Подібна мода поширилася і в Росії – багато дворян «виписували» фахівців з Франції та Італії. Робота таких майстрів була необтяжливою, тому вони часто брали інших клієнтів. Так з'явилися перші універсальні салони краси. У них можна було підстригтися, купити косметику, отримати консультації по догляду за тілом і підібрати модний одяг.

У 1888 році в американському місті Рочестер, розташованому в штаті Нью-Йорк, відкрився перший сучасний салон краси. Його власницею стала Марта Матильда Харпер, яка запропонувала клієнтам унікальні методики догляду за тілом і волоссям. Пропрацювавши покоївкою більше 25 років, вона дізналася багато про красу, гігієну і моду. Відкрито критикувала тодішню небезпечну і неефективну косметику, пропонуючи замінити її безпечними натуральними засобами. Вона запатентувала власний спосіб догляду за волоссям, назвавши його «методом Харпер». Цікаво, що підприємниця започаткувала ще одну сучасну бізнес-практику – франчайзинг. Вона продавала своє ноу-хау іншим салонам краси, отримуючи солідні одноразові внески і постійні відрахування від прибутку.

Ще одна цікава історія пов'язана з ім'ям полячки Елени Рубінштейн. В кінці ХІХ століття вона кидає навчання на медичному факультеті і перебирається в австралійське місто Мельбурн. Молода дівчина влаштовується працювати офіціанткою в великому кафе – щодня вона бачить сотні людей. Її вражає той факт, що австралійські жінки виглядають старшими за свій вік через засушену палючим сонцем шкіру. Скориставшись традиційними рецептами, Елена виготовляє і продає зволожуючий сонцезахисний крем. Засіб виявився настільки популярним, що всього через півроку вона накопичує достатньо грошей для оренди приміщення в центрі міста.

У салоні Елени Рубінштейн клієнти могли купити чудодійний крем, отримавши в подарунок масаж і консультацію по догляду за обличчям. Незважаючи на високі ціни, заклад користувалося шаленою популярністю серед жінок Мельбурна. Всього через кілька років схожий салон краси з'явився і в Сіднеї. Після цього Елена надовго вирушила до Європи, намагаючись вивчити секрети виготовлення косметики та догляду за шкірою. У 1915 році її салони вже працювали в Лондоні, Парижі та Нью-Йорку. Їх концепція змінилася: відвідувачам пропонувався восьмигодинний комплекс послуг, в який входив масаж тіла, індивідуальний підбір косметики, консультації з питань дієти, стрижка і професійний макіяж.

На початку ХХ століття салони краси з'являються у багатьох країнах світу. Так, в Японії Хацуко Ендо відкрив весільне агентство, яке займалося комплексною підготовкою до одруження. У числі його послуг були стрижка, макіяж і підбір одягу. Вже через 10 років він випустив власну лінію косметики, яка виробляється і до цього дня.

У 20-30-ті роки з'являються перші моделі косметологічного обладнання. Знаменитий Макс Фактор представляє свій шолом для нанесення ідеального макіяжу і маску низького тиску для створення природного рум'янцю. У салонах краси починають встановлювати машини для тривалого завивання. Ці агрегати обслуговували тільки дам з пишними довгими локонами – власниці короткого

волосся ризикували отримати опіки. Створена за їх допомогою зачіска трималася до 6 місяців, що було справжньою фантастикою в ті часи.

У 1929 році дружина знаменитого радянського діяча, В'ячеслава Молотова, вирушає до Франції. У Парижі Поліна Перлина бачить безліч салонів краси, які залучають її увагу. Повернувшись в СРСР, вона пропонує відкрити мережу подібних закладів для жінок. У 1930 році в Москві та Ленінграді з'являються перші кабінети лікарської косметики. Їх клієнтам надаються такі послуги, як масаж обличчя, манікюр, догляд за шкірою і консультації з питань гігієни.

У наступні роки світ побачив безліч винаходів, які значно спрощують роботу перукарів, стилістів і косметологів. Стаціонарні та ручні фени дозволили створювати небачено пишні зачіски зі складними формами. Електричні випрямлячі спростили отримання довгих прямих пасом, вільно спадаючих на плечі. А щипці для завивки подарували мільйонам жінок розкішні кучері і хвилясті локони.

Під час Другої світової війни індустрія краси взяла паузу. Хоча і в такий неспокійний період люди намагалися підтримувати ідеальну зовнішність. Так, у військових частинах США відкривалися косметичні салони для жінок, які служили в армії.

У 1960-1980-х роках з'являються все нові види косметики і техніки. Для видалення небажаного волосся використовуються компактні епілятори, а для догляду за тілом – масажери і електричні манікюрні інструменти. У моду входять лаки і гелі, які допомагають утримувати пишні зачіски в ідеальному стані весь день.

Сьогоднішні салони краси надають безліч послуг. Вони оснащуються інноваційним обладнанням, яке використовує ультразвук, високочастотні електричні імпульси і інфрачервоний нагрів. У них можна створити модну зачіску, видалити дрібні косметичні дефекти, відбілити шкіру або надати їй загар, а також зробити манікюр і педикюр.

У моду входять і високотехнологічні рішення, які дозволяють отримати довгостроковий ефект. Лазерна епіляція допомагає позбутися небажаного волосся на кілька років. «Ін'єкції краси» на основі ботулотоксину і гіалуронової кислоти створюють ефект візуального омолодження, який зберігається протягом багатьох місяців.

У нашій країні також з'являються чоловічі перукарні – «барбершопи», які прийшли з США. Майстри таких закладів майстерно орудують машинками для стрижки, ножицями, тримерами і бритвами. Вони створюють модні зачіски, а також формують бороду, вуса і бакенбарди. Барбершопи відрізняються не тільки переліком послуг, а й особливою атмосферою – чоловіки приходять сюди, щоб обзавестися новими знайомствами і поговорити на цікаві теми.

Якими ж будуть салони краси через 20 років? З огляду на сучасні тенденції, можна говорити про використання штучного інтелекту. Машини будуть визначати тип шкіри, знаходити дефекти і самостійно приймати рішення щодо використання тієї чи процедури. Роль людини трохи зменшиться, хоча в кожному салоні як і раніше будуть працювати професійні косметологи та стилісти.

Б'юті-рутина на карантині: як доглядати за шкірою, нігтями і волоссям в режимі самоізоляції

Життя в самоізоляції не повинна перетворюватися в сюжет антиутопії, коли Ви не можете спілкуватися з друзями, знайти їжу, зайнятися спортом і доглядати за собою.

З друзями можна влаштувати відео-конференцію, продукти замовити з доставкою додому, спортом займатися за допомогою онлайн-тренувань, а всі б'юті-процедури проводити вдома. Зрозуміло, що рівень салонного догляду нам не досягти і від чогось доведеться відмовитися, але все-таки краса в домашньому форматі не така вже й безнадійна.

Щоб допомогти своїм клієнтам, манікюрні студії запустили онлайн-консультації зі зняття гель-лаку, косметологи розповідають в Instagram, як зберегти хороший стан шкіри обличчя і не пересушити руки, а hair-майстри проводять в мережі майстер-класи, як зробити ідеальний браш вдома.

Для того, щоб все це виконати в домашніх умовах, вам ніяк не обійтися без різних пилок, бафів, масок та інших спеціальних засобів. Ми вирішили дати кілька порад, як правильно доглядати за собою під час тотального #STAYATHOME, і розповімо, як стежити за шкірою і інструментами для макіяжу під час пандемії, як безпечно самостійно зняти гель-лак з нігтів (і чи варто його зараз носити) і як підтримувати своє волосся в адекватному стані.

По-перше, руки! Часте використання мила і антисептиків провокує надмірну сухість шкіри рук, а також появу мікро-тріщин або дерматиту.

Перетворити миття рук в приємну SPA-процедуру і знизити негативний вплив допоможе мило на основі масел оливи, кокоса і виноградних кісточок. Краще обирати з тих, які не містять ароматизатори, барвники і консерванти. А колір і аромат такому натуральному милу надають ефірні масла і пудри з різних трав і квітів.

У березні попит на мило ручної роботи виріс в Інтернеті в 3 рази і зараз це найпопулярніший товар у майстернях, що займаються крафтовою косметикою.

Маст-хев зараз – зволожуючий крем для рук. Якщо раніше його можна було наносити на шкіру рук вранці і ввечері, то зараз краще робити це регулярно протягом усього дня, після кожного миття. А також варто додати в свій арсенал догляду за руками і живильні засоби, наприклад, натуральні масла, які легко вбираються. Їх також рекомендують використовувати в якості масажного масла для всього тіла.

Вам знадобляться: рідке органічне мило або мило ручної роботи з ефірними маслами, крему для рук, в складі яких містяться гіалуронова кислота, амінокислоти, екстракт алое, молочна кислота і пропіленгліколь, натуральний баттер.

По-друге, обличчя. У зв'язку з пандемією, нам задають багато питань про догляд за шкірою, і деякі з них стосуються дивних і досить небезпечних процедур і засобів. Наприклад, чи потрібно використовувати санітайзер і інші антисептичні засоби для захисту шкіри обличчя? Робити цього не слід, щоб не нашкодити шкірі. Краще просто очистити її водою з милом. Багато хто цікавиться, чи допоможуть «протівірусні» ефірні масла уникнути зараження. По-перше, немає ніяких наукових доказів, що ефірні масла володіють подібними властивостями. По-друге, масла викликають алергію, і використовувати їх потрібно з обережністю. Небезпечно також буде використовувати захисні маски, просочені ефірними маслами – така інгаляція може спровокувати анафілактичний шок або астматичну реакцію.

Якщо ви перебуваєте на карантині і не відчуваєте потреби в щоденному макіяжі, дайте шкірі відпочити. Робота з дому зменшить контакт шкіри з шкідливими речовинами, впливу яких вона піддається на вулиці, в громадських місцях і метро, тому пропаде потреба в SPF і захисних засобах. Головне – не забувати про догляд. Він складається з простих, але ефективних етапів. Основа домашнього догляду за шкірою обличчя – це системний ритуал, який необхідно виконувати двічі на день – вранці і ввечері.

Його перший ступінь – очищення – допомагає позбутися від поверхневих забруднень і надлишків себума. Щоб не пересушити шкіру обличчя в домашніх

умовах, зверніть увагу на склад засобу для вмивання – зараз це особливо актуально. Під час карантину варто уникати використання міцелярної води. Найкраще зупинити вибір на гелях або пінках без вмісту спиртових компонентів. А ось якщо в складі є масло ши, ніацинамід, екстракт троянди, зелений чай або гіалуронова кислота – це подвійно корисно.

Другий крок – тонізації шкіри. Її логічним продовженням стане використання тоніка або сироватки. На час карантину віддайте перевагу засобам з алое вера, ромашкою, календулою, пантенолом, центелли азійської, трояндою і колоїдним сріблом. Багато з цих інгредієнтів спрямовані на звуження судин і зняття почервоніння – за частого використання антисептиків шкіра не тільки на руках, але і на обличчі (адже всі ми любимо його чіпати) може серйозно постраждати.

Фінальний етап – зволоження зони навколо очей і нанесення крему по масажних лініях. А ще раз на тиждень обов'язково виділіть час на домашній спа-догляд: додаткове відлущування за допомогою пілінгу відразу після етапу очищення, щоб зняти ороговілий шар шкіри, і маска, наприклад, протизапальна або зволожуюча з гіалуроновою кислотою. Всю косметику для процедур необхідно підбирати за типом шкіри. Якщо у вас вже є хороша робоча схема, то кардинально міняти її в даний момент не варто – це може тільки нашкодити імунітету шкіри і викликати непередбачену реакцію на компоненти.

Тим, хто не пішов на карантин, зараз дуже важливо стежити за станом своїх інструментів для макіяжу, тому що вірус може жити на пористих поверхнях досить тривалий час. На час пандемії краще відмовитися від спонжів і кисточок і користуватися одноразовими рушниками для обличчя.

Якщо у вас проблемна і жирна шкіра, то сконцентруйте всі сили на очищення і боротьбі із запаленнями.

Вам знадобляться: очищаючі пінки або гелі для жирної шкіри, бульбашкові маски з глиною, маски з алое і водоростями та муцином.

До речі, з початком карантину, кількість онлайн-замовлень масок для шкіри обличчя зросла більше ніж у 2 рази – на 120% в порівнянні з лютим.

Якщо ж Ви сумніваєтеся в тому, що зараз потрібно вашій шкірі – проконсультуйтеся онлайн з дерматологом або косметологом і замовляйте саме те, що порадить фахівець.

По-третє, ваше волосся та локони. Під час карантину не потрібно їхати в офіс або на зустрічі, тому постарайтеся не шкодити волоссю феном, праскою або плойкою і не обтяжуйте їх за допомогою стайлінгу.

Натуральність вже давно в моді і зараз цей тренд актуальний як ніколи. Дайте волоссю час відновитися від всіх негативних зовнішніх чинників.

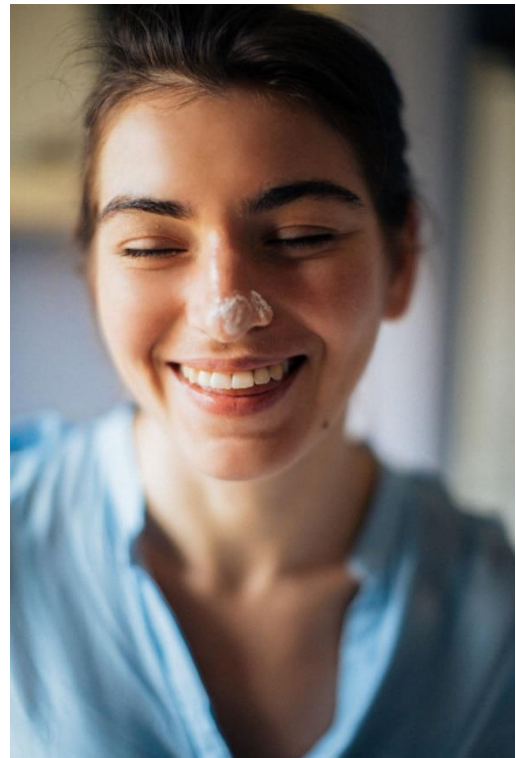
Зараз можна витратити більше часу на догляд за своїми локонами, тому включіть в догляд натуральні шампуні і маски для шкіри голови і волосся. За час карантину попит в інтернеті на ці засоби виріс на 16%.

Якщо ваше волосся швидко стають жирними біля коріння – спробуйте засоби із зеленою глиною, яка містить цілий набір мінеральних компонентів і вбирає надлишок себума.

Для посічених кінчиків підходить порційна поживна маска на основі кокоса з ефірними маслами лаванди, іланг-ілангу і лимона. Її потрібно розігріти на водяній бані і нанести теплою, щоб вона краще вбралася. А після змити натуральним шампунем.

Зараз набирає популярності твердий шампунь, який не так сильно милиться, зате створений на основі м'яких ПАВів та не містить силіконів і барвників.

У домашніх умовах ми в першу чергу радимо утриматися від фарбування. Всі, хто побачить ваше відросле коріння – це члени сім'ї, кіт і кур'єри, тому не варто ризикувати і зафарбовувати їх самостійно. Коли карантин закінчиться – волосся скажуть вам спасибі, і вам не доведеться переживати за результат домашніх експериментів з кольором.



Якщо дуже хочеться, то спробуйте тонуючі маски для волосся. Такі, наприклад, можна знайти у Moroccanoil, Estel і Cutrin. Вони зможуть підтримувати колір, а заодно забезпечать волосся відновлення і догляд.

Стригтися вдома ми б також не радили. Швидше за все, у вас під рукою немає потрібних інструментів, крім улюбленого гребінця і звичайних ножиць. Якщо зрозумієте, що чубчик вже лізе в очі і заважає розглянути монітор, то замовляйте всі потрібні девайси онлайн і зверніться до старих добрих туторіалів на YouTube.

Ті, хто не зміг відмовитися від hair-майстра в період карантину шукали таких майстрів онлайн. Так, в березні популярність їхніх послуг підскочила на 151% в порівнянні з минулим місяцем.

Вам знадобляться: твердий шампунь, кондиціонер для волосся, маска для очищення шкіри голови, поживна маска на кінчики або всю довжину волосся, консультація від професійного перукаря.

У наступну чергу, гель-лаки та нігтики. Знімати гель-лак вдома самостійно не рекомендується – при знятті покриття можна по необережності пошкодити нігтьову пластину. Звичайно, якщо іншого шляху немає, то варто взяти до уваги важливі правила.

Щоб видалити покриття, необхідна спеціальна рідина для зняття гель-лаку, ватяні диски, фольга, пилка, шліфувальник і апельсинова паличка. Пилкою слід злегка зашліфувати верхній шар покриття – зняти глянець. Робити це потрібно дуже акуратно, щоб не зачепити шкіру і не пропиляти покриття до нігтьової пластини. Ми радимо нанести крем на шкіру навколо нігтя – це допоможе уникнути її пересушування і печіння від контакту з рідиною для зняття покриття. Зробивши це, змочіть ватні диски (або їх половинки) засобом для видалення гель-лаку, помістіть по черзі на кожен ніготь і зверху обмотайте фольгою.



Потримайте 10 хвилин, потім розгорніть фольгу на одному пальці і спробуйте обережно зрушити лак апельсинової паличкою. Якщо не виходить, продовжуйте тримати нігті в фользі, поки покриття не піддасться. Ні в якому разі не намагайтеся зрушити лак металевим інструментом (наприклад, пушер) – так Ви зможете пошкодити нігтьову пластину. Потрібно використовувати тільки апельсинову паличку. Після того як засіб для зняття спрацює і ви позбудетеся лаку з нігтів, зашліфуйте їх м'якою пилою-шліфувальником.

Якщо Ви вирішите зробити вдома гігієнічний європейський (необрізний) манікюр, то не радимо робити це металевими інструментами – вони вимагають якісної заточки та обов'язкової стерилізації, щоб манікюр був безпечним. Краще

замінити їх на ту ж апельсинову паличку. Спочатку слід надати нігтям форму за допомогою пилочки, а потім зробити спеціальну ванночку, щоб розм'якшити шкіру навколо нігтів і кутикулу. Зазвичай для цього використовується спеціальна рідина – ремувер для кутикули, але можна просто потримати руки в теплій воді. Коли кутикула стане м'якою, її потрібно обережно відсунути за допомогою апельсинової палички. У тому випадку, якщо у вас загрубіла шкіра з боків нігтів, спробуйте акуратно зашліфувати її пилкою. А щоб уникнути огрубіння шкіри в подальшому, не забувайте регулярно використовувати масло для кутикули і крем для рук.

Зараз найсприятливіший час дати Вашим нігтям відпочинок. До речі, попит інструменти для манікюру та педикюру в Інтернеті збільшився на 31% в порівнянні з минулим місяцем.

Але що цікаво, далеко не всі готові займатися цією процедурою самостійно. Багато дівчат замовляють послуги майстра манікюру. Кількість онлайн-замовлень на ці послуги збільшилася в два рази.

Вам знадобляться: засіб для зняття гель-лаку, апельсинові палички, стартовий набір для манікюру, дві пилочки: м'яка і тверда, баф, лікувальний зміцнює лак для нігтів, засіб по догляду за кутикулою.

Звісно, Ваше тіло також потребує неабиякої уваги. Релакс у власній ванні – відмінний спосіб провести вечір на карантині. А зробити процес максимально приємним і корисним допоможуть скраби і бомбочки ручної роботи.

Вируючі кульки пом'якшують воду, а ефірні масла в їх складі зволожують шкіру. Майстри створюють цілі набори, де кожна бомбочка унікальна – з сухоцвітом, різнобарвною морською сіллю, скрабуючими добавками.

На початку весни кількість онлайн-замовлень на скраби ручної роботи збільшилася на 56%. Особливо популярні гідрофільні скраби, в яких спеціальні масла при контакті з водою перетворюються в ніжне молочко і легко змиваються. Для скрабуючих властивостей продукту до компонентів додають такі незвичайні інгредієнти як мак, какао і кокосову стружку.

І останнє, масаж обличчя та тіла. Масаж обличчя теж можна робити вдома самотійно, якщо у Вас немає до нього жодних протипоказань – чутливої шкіри або активного акне. Масаж допоможе тримати м'язи обличчя в тонусі і зберегти пружність шкіри, зняти набряки і розгладити дрібні зморшки, до того ж робити його можна, не відриваючись від переглядів серіалів. Для початку, звичайно, доведеться вивчити теоретичну частину і ознайомитися з м'язами обличчя. Лінії руху м'язів – це за великим рахунком і є масажні лінії, за якими вам доведеться працювати.

Пристаюючи до масажу, обов'язково очистіть обличчя, нанесіть улюблений крем або сироватку і вимийте руки. Технік масажу існує безліч, але для домашніх процедур шукайте все ті ж tutoriали на YouTube – б'юті-блогери, професійні масажисти і просто любителі домашнього масажу наочно показують, як зробити його самотійно. Те ж саме стосується шиї та тіла – в Інтернеті можна знайти безліч комплексів вправ для самомасажу.

Як провести карантин – з немитою головою і не змінюючи піжами або зайнятися домашніми б'юті-процедурами, щоб потім випурхнути з дому, наче прекрасний метелик – вирішувати Вам. Не прогав можливість удосконалити б'юті-скіли, яких тобі не вистачало, а саме навчися малювати стрілки, робити ефектний експрес-макіяж і пару універсальних укладок, які стануть в нагоді в будь-якій ситуації в пост-карантинному світі.

Битва у Сумах: змагання майстрів краси

14 квітня в Сумах, в Конгрес-центрі СумДУ відбулось змагання серед б'юті-спеціалістів – Сумський регіональний чемпіонат із перукарського мистецтва, нігтьової естетики, макіяжу та нарощування вій «The Sumy Regional Cup».

Сумський регіональний чемпіонат із перукарського мистецтва, нігтьової естетики, макіяжу та нарощування вій – це відкритий відбірковий тур Всеукраїнського чемпіонату для майстрів краси. У Сумах на чемпіонаті зібралися 220 майстрів зі всієї України.

«Географія учасників розширюється з кожним роком, окрім сумчан сьогодні до нас приїхали учасники з Полтави, Чернігова, Кременчука, Дніпра, Запоріжжя, Маріуполя, Донецька та Харкова», – відмітив у привітальному слові директор компанії «пісете!», Іван Оксенчук.

Конкуренція була дуже висока. Спілкуючись з учасниками, журі та гостями ми відчули важливість заходу для б'юті-індустрії міста та країни, загальний настрій свята від події для усіх сумчан.

Організаторами заходу виступили компанія «пісете!», відділ торгівлі, побуту та захисту прав споживачів, громадське об'єднання «Сумське об'єднання перукарів», навчальна студія «Академія краси» та Сумська міська рада. Чемпіонат проводився у рамках заходів цільової програми підтримки малого та середнього підприємництва в місті Суми на 2017-2019 роки. На його проведення виділили 60 тис. грн з міського бюджету.

Цього року змагання відбувалися в 15 номінаціях категорії «Нігтьова естетика», восьми номінаціях категорії «Перукарі», семи номінаціях категорії «Візаж» та чотирьох номінаціях категорії «Нарощування вій».

До участі в чемпіонаті були представники перукарень, салонів краси та косметології, учні профільних навчальних закладів. Серед журі були судді

міжнародного класу, представники відділу торгівлі, побуту та захисту прав споживачів та депутати міської ради для об'єктивної оцінки.



На місці проведення учасники чемпіонату показували свою майстерність: створювали оригінальні перукарські роботи, боді-арт, весільні образи для показу, різноманітні зачіски та манікюр, вії та мейк-ап за останньою модою та вказаним регламентом.

Ми запитали в учасників про їх враження від того, що відбувається.

«Захоплення і енергетичний заряд. Дуже приємно перебувати на одному полі з майстрами з різних салонів, це мотивує. Це важливий досвід та велика можливість проявити себе і свою фантазію», – висловилася Олена Дяк, учасниця категорії «Перукарі».

«Це величезний досвід і простір фантазії для кожного майстра. Унікальна можливість проявити себе з професійного боку. Рекомендую всім хоч раз спробувати себе на полі чемпіонату», – поділилася своїми враженнями Катерина Везенко, учасниця категорії «Нігтьова естетика».

«Це мій перший чемпіонат, на який я зважилася після шести років роботи в індустрії краси. Це маса емоцій та переживань. Мій найголовніший страх – не вкластися у встановлений регламентом час – 65 хвилин (для юніорів).

Стільки років працюю, а в чемпіонаті юніор, уявляєте? Сподіваюсь перемогти», –розповіла нам учасниця категорії «Візаж», Валерія Бондаренко.



У рамках чемпіонату наша редакція також була присутня на тренінгах з ведення салонного бізнесу для керівної та адміністративної ланки менеджерів салонів краси, виставці професійних косметичних засобів та масштабному показі колекцій.

Після завершення змагань ми поговорили з однією зі старійшин чемпіонату та суддею «The Sumy Regional Cup: Битва майстрів краси» з міста Харків, Ніною Клімушиною.

«Це був мій перший чемпіонат не як учасника, а як старійшини, судді і тренера. Мій дебют пройшов успішно, я підготувала двох учасниць і вони зайняли перші місця, більше того, ми взяли Гран-прі у категорії «Візаж»! Хочу відзначити, що підготовка учасників це дуже трудомісткий процес, як фізично так і морально. Але коли твої учні виграють, та ще їх відзначають особливим призом – це змушує забути годинник витраченого часу і нервів на підготовку. Конкурси завжди відкривають щось нове в собі та людях навколо, тому ніколи не бійтеся брати участь. Окремо дякую організаторам Сумського регіонального чемпіонату з перукарського мистецтва, нігтьової естетики, макіяжу та

нарощування вій за дуже теплий та радісний прийом», – зазначила Ніна Клімушина.



Перемогу здобули 53 переможця у чотирьох категоріях: «Профі», «Майстри», «Юніори», «Учні». Усі вони отримали дипломи, медалі й грамоти, а також були відзначені спонсорськими подарунками. Також кожен з медалістів отримав можливість поїхати та позмагатися за перемогу на Всеукраїнському чемпіонаті з перукарського мистецтва, нігтьової естетики, макіяжу та нарощування вій.

ВИСНОВКИ

В умовах сучасного розвитку корпоративних медіа, глобалізації, тотальної інформатизації та діджиталізації суспільства до традиційних корпоративних медіа долучились цифрові та електронні – електронна розсилка, інтернет-портали, корпоративні сайти, корпоративні блоги, сторінки компаній у соціальних мережах, онлайн-відео, мобільні додатки, корпоративні чати та чат-боти.

З метою обґрунтування доцільності нашого інформаційного доробку ми проаналізували медійний ринок індустрії краси і з'ясували, що цю галузь презентують переважно жіночі журнали та сайти.

Б'юті-бізнес менше вкладає в якісний контент та підтримку своїх корпоративних медіа, ще менше профільних джерел інформації для б'юті-спеціалістів, але якщо вони вже з'являються, то матеріали в них якісні, цікаві та професійні. Предметом більш детального аналізу стали корпоративні медіа трьох українських компаній, різних за напрямками своєї діяльності: дистриб'ютор та завод з виготовлення професійної продукції «Estel», навчальна академія для б'юті-спеціалістів «Руки-ножиці» та магазин професійної косметики «Cosibella».

Найпопулярнішими та класичними темами для цих ресурсів є: правильний догляд за собою, схеми нанесення продукції, інструкції до косметики, надихаючі фото та відео, інформація для спеціалістів сфери краси. Кожна компанія має декілька каналів цифрової комунікації та активно їх підтримує та розвиває.

Предметом кваліфікаційної роботи стали цифрові корпоративні медіа компанії «nīceme!», на замовлення якої було підготовлено авторський інформаційний продукт для корпоративних цифрових медіа компанії «nīceme!» (корпоративного сайту, онлайн-спецпроектів та сторінок у соціальних мережах – Instagram, Facebook). Мета нашого проекту – це створення позитивного іміджу, правильного позиціонування компанії в мережі Інтернет, для обміну та поширення інформації серед партнерів, клієнтів та читачів.

Наш інформаційний доробок – це чотири різножанрові журналістські матеріали:

1. «Історія звичайного перукаря. Я – технолог: як стати технологом і що це за б'юті-професія» – нарис (лонгрід); матеріал підготовлено для корпоративного спецпроекту «Історія звичайного перукаря». Сайт готується для офіційного відкриття та публікації спецпроекту, але матеріал вже попередньо сформований в лендінг за посиланням: <http://istoriya-perukarya.tilda.ws/ruki-nozhnici>.

2. «Вчора, сьогодні, завтра у дзеркалі салону краси» – есе; опубліковано в трьох частинах (постах) в Інстаграмі компанії @niceme.sumy за посиланням: <https://www.instagram.com/niceme.sumy>.

3. «Б'юті-рутина на карантині: як доглядати за шкірою, нігтями і волоссям в режимі самоізоляції» – есе;

4. «Битва у Сумах: змагання майстрів краси» – репортаж, створений на замовлення компанії «niceme!» для звітності та поширення у мас-медіа.

Загальний обсяг інформаційного доробку – 1,01 авторський аркуш. Статистика переглядів матеріалів та кількість репостів, лайків та коментарів під публікаціями корпоративного медіа вказують на те, що наші матеріали викликали інтерес у зацікавленої аудиторії.