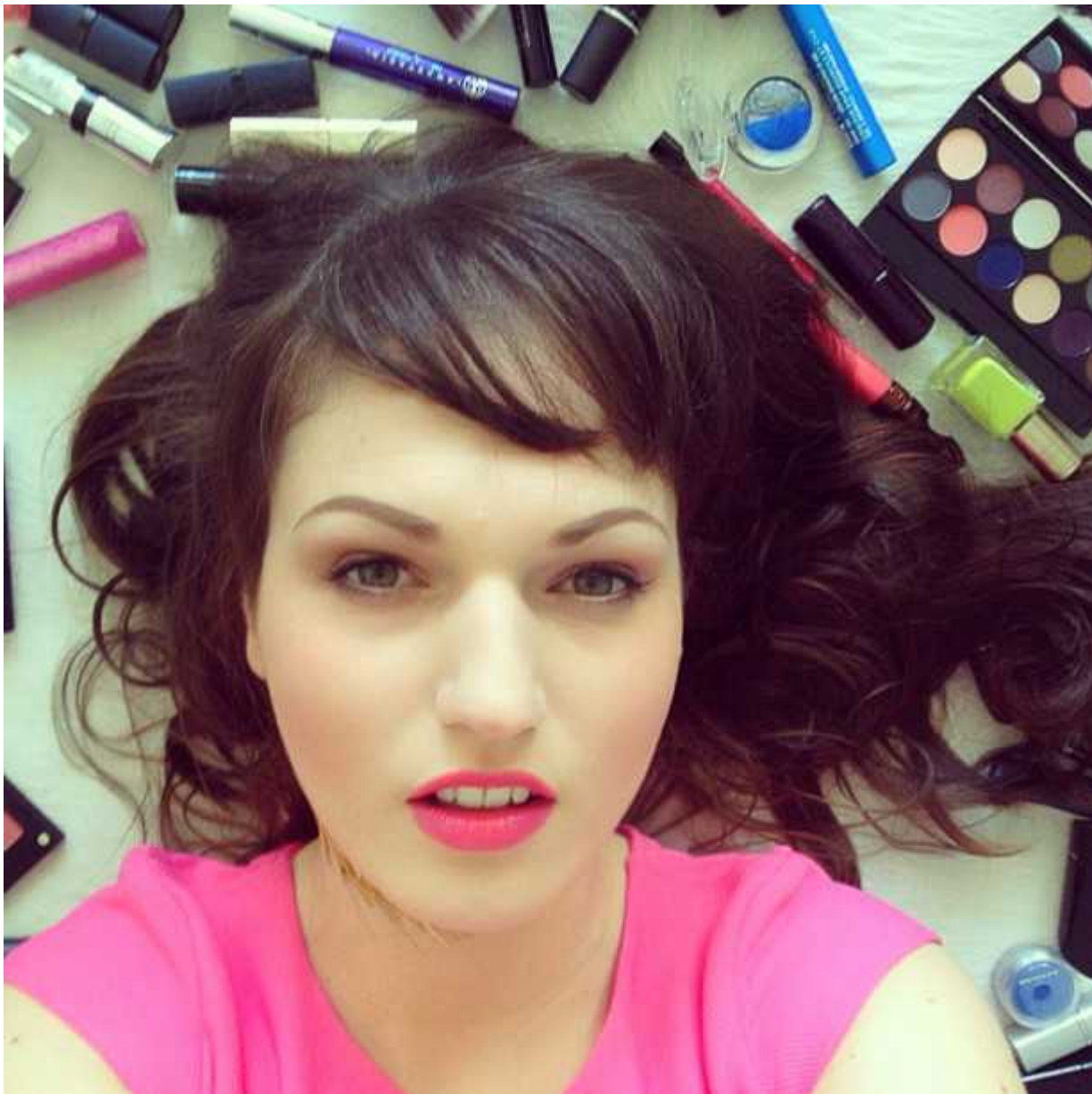


Miss Chievous - королева макияжа на YouTube | Miss Chievous - the queen of make-up on Youtube

Автор: Лариса Ворошилова, [Цюрих](#) , 13.06.2013.



(фото со страницы Юлии Граф в facebook)

Швейцарка Юлия Граф - одна из самых успешных блоггеров по макияжу. Уже несколько лет миллионы поклонников смотрят ее видео ролики. Она одна из тех, кто смог превратить свое хобби в бизнес, приносящий неплохой доход.

|
Julia Graf from Switzerland is among the most popular bloggers writing about make-up. For years her fans watch her videos. She is the one who managed to transform her hobby into a profitable business.

Miss Chievious - the queen of make-up on Youtube

Зеркало, видеокамера, косметика и компьютер – это все, что нужно Юлии Граф, чтобы обеспечить себе средства к существованию. Она наносит макияж, а зрители по всему миру наблюдают, как она это делает. Юлия родом из Канады, где она изучала политические науки. В начале макияж для нее был просто хобби, но когда она начала показывать видео по макияжу на YouTube, началась история ее успеха. Она оставила свою работу в офисе и полностью посвятила себя бизнесу в области красоты. Ее бизнес оказался успешным: на ее ролики «кликнули» более чем 125 миллионов раз, в Twitter у нее более 50 000 фанатов, а на Facebook около 156 тысяч. New York Times, RTL и даже израильские газеты написали о красивом и успешном онлайн-визажисте. Юлия сама научилась своему ремеслу и сейчас может жить за счет доходов от рекламы.

[Самый успешный](#) видео сюжет Юлии, макияж глаз в фиолетовые тона, просмотрели более 6 миллионов зрителей. Более полумиллиона подписчиков желают получать еженедельно уведомления о размещении новых видео сюжетов.

Заработная плата Юлии формируется из средств от размещения рекламы. Это стало возможным благодаря так называемой партнерской программе, которую Google ввел после приобретения YouTube. Видео портал делит свои доходы от рекламы с теми, кто позволяет размещать рекламу на своих видео. Рекламодатель решает, какая целевая аудитория должна увидеть их сообщения – люди какого пола, возраста, происхождения, языка, интересов. Рекламный ролик, появляющийся перед началом просмотра видео, стоит несколько центов за одного зрителя. Какую часть от общей суммы получает Юлия, остается секретом. YouTube не разглашает эту информацию. Юлия также об этом не рассказывает. Однако предполагают, что эта сумма больше, чем если бы она просто работала визажистом в Швейцарии, так как она не имеет никакого специального образования и является самоучкой. По международным меркам, ее доходы не относятся к элитным, тогда как самые популярные звезды YouTube этот предел уже давно преодолели.

Тем не менее, история Юлии для Швейцарии более чем необычна. Она, похоже, единственная в стране, кто смог самостоятельно заработать себе на жизнь благодаря размещению видео роликов на YouTube: такая возможность появилась здесь не так давно, рекламные возможности были ограничены и притока денег по этому каналу в Швейцарии не наблюдалось. Однако с запуском Youtube.ch ситуация изменилась.

Свой первый видео ролик на YouTube Юлия разместила в 2008 году. В начале на средства, полученные от размещения рекламы, она могла купить только косметику. Сегодня она получает косметику от компаний, желающих видеть свою продукцию в ее видео. Однако зарабатывать таким способом нелегко. На каждое видео требуется

до двух рабочих дней, нужно также время на поиск новых идей, общение с поклонниками через электронную почту, Facebook или Twitter. Постоянно удерживать интерес аудитории сложно. Юлия работает полный рабочий день, так как должна размещать свои видео, как минимум один или два раза в неделю, даже если она больна или в отпуске. В некоторые месяцы она не может позволить себе сделать перерыв. Например, в октябре, когда бизнес работает лучше всего, в связи с праздниками Хэллоуина или Рождества. После, в январе или летом, активность стихает и ничего значительного не происходит. Тем не менее, считает Юлия, нужно продолжать работать, в противном случае, фанаты могут почувствовать себя заброшенными и потерять интерес.

Юлия ориентируется в основном на потребности своей большей частью молодежной аудитории. Поэтому вместо роскошных брендов, таких как Estee Lauder, Dior или Chanel, она пользуется продуктами L'Oreal, Essence или Maybelline - тем, что девушки могут себе позволить.

Первоначально, она была, быть может, одной из 15 блоггеров по макияжу, сейчас их уже тысячи. За ней следует быстро растущая группа молодых конкурентов, которые начали на два-три года позже Юлии и на пять-десять лет моложе ее. Голодные до успеха девушки, с новыми идеями, находящиеся ближе к целевой аудитории. Согласно личной статистике Юлии, ее самым молодым фанатам тринадцать, а каждому третьему за 25. На данный момент у Юлии все идет хорошо. Но как долго продлится ее успех на Youtube, она не знает. Поэтому уже сейчас она пробует снимать другие ролики, например, о похудении, кулинарные или спортивные. Новые видео дневники, называемые Vlog, пока не набирают столько же зрителей, сколько ролики по макияжу, но она не расстраивается, так как нужно время, чтобы завоевать новую аудиторию.

В мире видео-блогов существует ниша, которую девушки увлеченно осваивают. Звезды этих косметических блогов, как правило, молодые женщины, увлеченные желанием сделать идеальную арку бровей или подводку для глаз. Очевидно, что многие из них – гуру-самоучки. У каждой есть свой режиссерский замысел при создании видео сюжетов, отражающий их стиль и индивидуальность. В пятерку самых популярных, успешных и талантливых блоггеров по макияжу на YouTube, помимо Юлии, входят Мишель Фан (Michelle Phan), Лорен Люк (Panacea81), сестры Саманта и Николь (Pixiwoo) и Лаурен Шарни (QueenOfBlendingMUA).

Предлагаем вашему вниманию сюжет о макияже для глаз в фиолетовых тонах.

Лариса Ворошилова - имидж консультант, Цюрих. www.styleandform.ch или www.facebook.com/styleandform.ch. Статья подготовлена по материалам газеты "Tages Anzeiger".

[Израиль](#)

Source URL: <http://www.nashagazeta.ch/news/15739>