

Blogul de milioane care „toacă” genți



Tina (stânga) și Kelly (dreapta) au
circa 100.000 de „cititori” lunar

Un blog început din joacă s-a transformat, pentru două americance, într-o afacere de sute de mii de dolari, care le-a adus statutul de „guru” în materie de modă.

De Diana-Florina Cosmin

Inainte de a cheltui sume cu trei zerouri pe poșete create de renumiți designeri, cel puțin un milion de femei din întreaga lume nu își consultă cu înfrigurare portofelul sau cardul, ci... laptopul. Avocata Ioana Pașcanu (29 de ani) este una dintre ele. Voia să „investească” în prima ei geantă de marcă, însă oferta era copleșitoare, iar prețurile ridicate cereau o atență chibzuită. „Urma să plec din țară și pusesem ochii pe o poșetă Versace, argintie. Doream ceva care să dureze o viață, nu doar un sezon”, își amintește Pașcanu. A găsit toate răspunsurile legate de obiectul mult dorit pe un site ce diseca exact ceea ce o interesa: dacă modelul respectiv merită cumpărat la preț întreg, la solduri sau... deloc, ce tip de piele este cel mai durabil și ce culoare își păstrează locul pe termen lung în trendurile schimbătoare ale modei. Toate aceste detalii, strânse ca într-o foaie de diagnostic, descriu oportunitatea de cumpărare. Este miezul afacerii profitabile a două americance.

Kelly Cook (38 de ani) și Tina Craig (39 de ani) sunt prietene din copilărie. Aceste ființe minione, zâmbitoare și tonice și-au dobândit notorietatea internațională printr-un business bazat pe un spirit critic, neiertător, de-a dreptul acid. Aflate la sute de kilometri distanță una de cealaltă, Tina în Dallas și Kelly în Los Angeles, ele au avut în 2005 ideea inspirată să folosească Internetul pentru a ține legătura. Nu pe e-mail, ci printr-un blog în care să-și împărtășească zilnic păreri și comentarii despre subiectul lor preferat: gențile și poșetele. Totul într-un stil firesc și relaxat, ca și cum ar sta de vorbă la o cafea. Astfel, cu o investiție „meschină”, de doar 20 de dolari pentru domeniu și hosting și, respectiv, 10 dolari pentru întreținere lunară, cele două au început să scrie, cu multă ironie și umor, despre cele mai recente cumpărături pe care le-au făcut. Spre surpriza lor, în mai puțin de un an de zile, blogul Bag Snob a atins câteva sute de mii de vizitatori și a câștigat primii 400 de dolari din publicitate. „Era o sumă mică, dar plăteam pentru blog câte 5 dolari pe lună, așa că randamentul investiției a fost de 2.000%”, își amintește Kelly Cook.

Cei 400 de dolari le-au adus noroc. De la lansare, câte 1.200.000 de vizitatori anual (n.r. vizite individuale, nu vizionări multiple de către aceeași persoană!) au citit, au comentat și s-au inspirat de pe Bag Snob înainte de a cumpăra vreo geantă de marcă. Costurile de întreținere au crescut la 230 de dolari, însă încasările din publicitate au explodat: opiniile lui Cook și Craig „valorează” acum peste 200.000 de dolari pe an. Cum cifra de afaceri a crescut în fiecare an cu minimum 40%, cele două așteaptă cu nerăbdare să facă „primul milion”, un scop în slujba căruia au pus un întreg proces de diversificare a activităților. Astfel, compania pe care au fondat-o, Snob Global Media, a extins marca „Snob” pentru alte trei site-uri: Beauty Snob (comentarii despre produse cosmetice), Tot Snob (moda de copii) și Couture Snob (haine și bijuterii). De la sfârșitul anului trecut, Tina și Kelly au lan-

sat și o emisiune online, SnobTV, în cadrul căreia prezintă poveștile și colecțiile marilor designeri. Negocierile pentru comercializarea și promovarea emisiunii pe alte site-uri sunt în derulare și ele speră că acest nou proiect le va dubla atât cifra de afaceri și profitul, cât și notorietatea.

COADĂ DE 80.000 DE PERSOANE.

Fie că este vorba de genți de 50 de dolari sau de adevărate piese de colecție, de peste 50.000 de dolari, Tina și Kelly, cum sunt cunoscute cele două în blogosferă, au câpătat o autoritate indiscutabilă. O geantă care primește critici pozitive pe blog se vinde ca pâinea caldă, în timp ce una „pusă la zid”

ce Tina și Kelly au apreciat pe blog creația designerului. Dovada supremă a puterii pe care au dobândit-o asupra maselor de consumatori rămâne însă episodul „Any Hindmarch”, de acum doi ani. Creația britanică realizase, în sprijinul mișcării ecologiste, o geantă din material textil, inscripționată „I'm Not a Plastic Bag”. Comentariile favorabile de pe Bag Snob au generat o stare de isterie la nivel mondial. La Londra, s-au format într-o singură zi cozi de peste 80.000 de persoane care-și doreau produsul „eco”. „Din toată zarva creată, noi n-am câștigat decât privilegiul de a putea cumpăra două genți fără a mai sta la rând”, povestește Kelly



Geanta „I'm not a Plastic Bag” marca Anya Hindmarch a creat o isterie mondială

(chiar dacă este vorba de un Armani sau un Dolce&Gabbana) este mai puțin vândută. Această stare de fapt este accentuată și de faptul că peste 100.000 de persoane accesează lunar www.bagsnob.com.

În vara anului trecut, o geantă din piele de aligator marca Tod's, creată în ediție limitată și cu un preț de 30.000 de dolari, s-a vândut în mai puțin de o săptămână după ce Tina și Kelly o comentaseră pe blog. Cumpărătoarea a mărturisit pe blog că a fost convinsă de cronică celor două. Într-o situație similară s-a aflat și celebrul Oscar de la Renta, a cărui geantă „Goya”, în valoare de 4.750 de dolari, a devenit obiectul dorinței arzătoare a mii de femei după

amintindu-și de situațiile când primesc special cele mai proaste locuri la lansări ori sunt sărite cu bună știință de pe lista invitaților. Asemenea manevre nu le descurajează. Dimpotrivă, sunt mândre că unii designeri și-au „călcat pe inimă” de-a lungul timpului și au îmbunătățit, la produsele lor, anumite aspecte, în legătură cu care Bag Snob atrăsese atenția.

ce Tina și Kelly au apreciat pe blog creația designerului. Dovada supremă a puterii pe care au dobândit-o asupra maselor de consumatori rămâne însă episodul „Any Hindmarch”, de acum doi ani. Creația britanică realizase, în sprijinul mișcării ecologiste, o geantă din material textil, inscripționată „I'm Not a Plastic Bag”. Comentariile favorabile de pe Bag Snob au generat o stare de isterie la nivel mondial. La Londra, s-au format într-o singură zi cozi de peste 80.000 de persoane care-și doreau produsul „eco”. „Din toată zarva creată, noi n-am câștigat decât privilegiul de a putea cumpăra două genți fără a mai sta la rând”, povestește Kelly

Partenera ei, Tina Craig, spune că, exact ca la începuturile blogului, ele prezintă pe site doar ceea ce le place. „Nu suntem de acord cu ideea de advertorial (n.r. articol plătit de clientul publicitar)”, susține Craig. Afirmările lor nu ascund nicio ipocrizie, mai ales că ambele se află de ceva vreme în capul „listei negre” a celor de la Louis Vuitton, după numeroasele comentarii negative la adresa folosirii excesive a logoului LV. Iar acesta nu este un caz singular. „E-mailurile pe care le primim de la mărcile pe care le criticăm sunt foarte urâte”, recunoaște Cook,

tinere cu putere mare de cumpărare. Nu întâmplător, tarifele de reclamă pe blog au crescut de peste zece ori în ultimii trei ani, cu atât mai mult cu cât Tina și Kelly refuză să suplimenteze spațiul publicitar în detrimentul editorialelor. Prețul unui banner publicitar variază între opt și 10.000 de dolari pe lună. În prezent, sursele de advertising sunt în număr de 15, atrase puternic de „rata de clic” neobișnuit de mare. În condițiile în care „rata de clic” medie pe Internet este sub 1% (adică mai puțin de o persoană din 100 accesează reclama postată), Bag Snob oferă clienților săi publicitari chiar și o rată de 6%. Asemenea randamente atrag numeroase cereri de reclamă, printre actualii clienți numărându-se majoritatea magazinelor electronice care comercializează bunuri de lux, gen Net-a-Porter, Glam sau Vivre.

O găselniță de business extrem de inspirată și cu mare impact o reprezintă așa-numitele „cadouri lunare”. În fiecare lună, vizitatorii blogului pot câștiga, prin tragere la sorți, o geantă foarte scumpă, purtând semnături celebre, de la Oscar de la Renta până la Chanel. Cele mai scumpe „cadouri” au fost o geantă din piele de aligator de la Maia N., de 7.500 de euro, și una de la Oscar de la Renta, de aproape 5.000 de euro. Aceste „cadouri” sunt oferite de companii în schimbul promovării sub formă de banner pe blog și nu implică nicio altă obligație de reclamă din partea Bag Snob. Unele mărci își oferă singure serviciile, altele sunt abordate de Tina și Kelly, însă niciun „cadou” nu poate avea un preț mai mic de 2.000 de dolari. „Nu acceptăm nimic ieftin, vrem doar ce este mai bun pentru cititorii noștri”, explică Craig, precizând că acest prag este dictat și de faptul că expunerea pe blog a mărcii care oferă cadoul valorează minimum 2.000 de dolari.

O CARIERĂ DIN SHOPPING. Tina și Kelly par niște personaje dintr-un sitcom american. Când vorbesc, își continuă reciproc frazele, fiecare completând ideea începută de cealaltă. Prietenia lor, veche de 20 de ani, a rămas nealterată, chiar dacă acum



Kelly (stânga) și Tina (dreapta) rămân adesea în afara listelor de invitați la evenimentele din lumea modelor

sunt amândouă femei de carieră și mame. Nu mai fac schimb de farduri și haine, ca în colegiu, dar își împart cu drag copilul virtual – Bag Snob – care le-a condus către cariera pe care au visat-o în adolescență. „Trăim din shopping, cât de grozav e asta!”, se amuză Kelly Cook, cu un aer de liceană. Afirmatia în sine este cât se poate de serioasă. Cele două dețin majoritatea genților pe care le comentează pe blog, putându-se lăuda cu niște colecții impresionante. De altfel, chiar și în vremuri de criză, Cook și Craig cunosc un tip de investiție infailibil: gențile din piele „exotică”, de crocodil sau struț. Absolvente de Finanțe (Tina) și Business (Kelly), ele vorbesc despre investițiile în brandul Hermès cu un aplomb care l-ar pune pe gânduri și pe cel mai sceptic investitor. „O geantă Hermès în culori clasice, neutre, dintr-o piele de crocodil de foarte bună calitate poate fi cumpărată astăzi și vândută peste 10 sau 20 de ani la preț dublu”, spune Cook, cu înflăcărarea expertului în bunuri de lux. Un Hermès „exotic” poate ajunge să coste chiar și 80.000 de dolari, ceea ce face „investiția” destul de costisitoare, însă există multe persoane care cumpără cu certitudinea că brandul și implicit calitatea au un efect de conservare asupra banilor lor.

Înainte de Bag Snob, cele două au încercat joburi dintre cele mai variate, de la VJ la MTV Asia sau designer de bijute-

rii, până la agent PR de modă sau antreprenor în domeniul licențelor internaționale de produse. Și-au găsit locul într-un domeniu unde pot scrie pentru un public care „soarbe” fiecare cuvânt ieșit din tastatura computerelor personale. Un public pe care îl numesc, în cel mai bun sens al cuvântului, public „snob”.

„Un «snob» consideră că orice geantă, fie ea de 50 sau de 2.000 de dolari, trebuie să aibă cea mai bună calitate care se poate produce la prețul respectiv”, conchide Tina. Această aspirație explică seriozitatea și responsabilitatea cu care Cook și Craig se prezintă în fața oamenilor care le citesc opiniile. Aceeași responsabilitate pe care o extind și în relația cu societatea în general, prin participarea, alături de designeri care le-au devenit prieteni, la programe destinate ajutorării orfelinatelor din Asia sau în sprijinul femeilor abuzate.

Când vorbesc despre statutul lor în lumea modelor, Cook și Craig se consideră, fără doar și poate, editorialiste și solicită același respect ca și jurnaliștii revistelor de profil. Profitabilitatea Bag Snob le face însă femei de afaceri înainte de toate, provocările businessului lor nefiind cu nimic inferioare celor cu care se confruntă alți antreprenori. Ba chiar dimpotrivă, având în vedere că Tina Craig și Kelly Cook au reușit performanța de a face din shopping o carieră de succes.

S