

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

CAMILA MOHR 18/03/2021

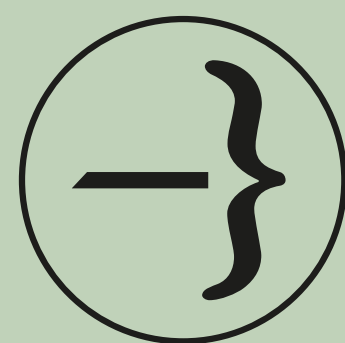
ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)



Onlyfans establece un nuevo modelo relacional con el fan, que alumbró nuevas ideas para pensar en estrategia e innovación relevante y contemporánea.

ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO



El modelo DTF (direct to fan) ofrece nuevas oportunidades para repensar las estrategias de marca y conectar con el consumidor en un nuevo contexto: consumer centric, personalización, humanización del mundo virtual, desintermediación y modelos de suscripción a contenidos de pago.

ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?

La pandemia y el aislamiento han contribuido inevitablemente a la migración y evolución de la estrategia de las marcas hacia el mundo virtual: ocasiones, necesidades, canales, formatos, relación con targets y experiencias se transforman.

El modelo DTF emerge como una opción viable que puede generar equity y profit por igual.

ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Antes de empezar, ¡sepamos qué es Onlyfans! Onlyfans es una plataforma de mecenazgo y suscripción donde diferentes creadores (artistas, celebridades, gamers, DJs, actores, modelos, influencers, preparadores físicos, entre otros, además de trabajadores sexuales y actores porno) ofrecen contenidos privados y exclusivos a sus fans a cambio de dinero.

Si trascendemos su evidente problema de imagen (derivado de la gran cantidad de contenido pornográfico y por su apariencia de ser un nicho), nos encontramos una plataforma que ha crecido exponencialmente en el último año y que según Forbes «cuenta con más de 85 millones de usuarios registrados que se suscriben a un millón de creadores de contenido».

Los elementos de su estrategia DTF aportan ideas importantes para aplicar en la evolución y adaptación de marcas, productos y compañías al nuevo consumidor y realidad.

De consumidor a fan: el verdadero consumer centric: Un entendimiento y acercamiento diferente hacia los públicos: no se piensa en consumidores a quién venderles, sino en fans a quien gustarles. Esto implica algunos cambios en la relación:

Por un lado, se disuelven las jerarquías entre fan y creador (o si hablamos en lenguaje de marcas, entre público y marca), ya que el fan se encuentra completamente involucrado en el desarrollo y está deseando poder colaborar. Creadores y fans trabajan mano a mano para decidir qué contenido es más atractivo. Si bien los creadores tienen el poder de determinar el valor de su producto, los fans tienen la capacidad de influir en todo. Es decir, que el consumer centric se vuelve más real que nunca.

Por otro lado, los fans reciben una experiencia siempre personalizada a base de contenidos exclusivos, interacciones personales, descuentos en artículos promocionales, eventos privados, livestream, sorpresas, saludos personalizados, la posibilidad de escoger temas del contenido o, incluso, la aparición de su nombre en el propio contenido.

ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

De conexión física a conexión humana (física u online): necesidad de una mayor cercanía, humanización y pertenencia en el mundo virtual: Este modelo demuestra que la posibilidad de conectar de manera cercana y humana con el público también es posible en el mundo virtual y sin salir de casa. Cuando la experiencia y participación de los fans es auténtica, se crea contenido distintivo, conectado y relevante para y con este público, consolidando de esta forma comunidades con intereses y objetivos en común.

De la intermediación en el canal físico a la desintermediación del canal online: Al igual que el direct to consumer, este modelo deja a un lado a los intermediarios y permite contactar de una manera directa con los propios seguidores o fans —creando redes más cercanas y permitiendo un mayor alcance a los públicos —, reducir costes, recopilar datos constantemente y crear comunidad.

Del contenido a gratuito a la suscripción de pago: la monetización del fan: ¿La era del contenido gratuito llega a su fin? Parece que sí, al menos en lo que se refiere a los contenidos «de calidad». Empezado con Netflix o Spotify, el modelo de suscripción hoy también se traslada a la prensa y ha llegado a los creadores e influencers.

A partir de distintas propuestas de membresía, siempre muy accesibles, el fan recibe reconocimiento y contenido exclusivo.

Este modelo posibilita el upselling y al mismo tiempo impone un watchout: se vuelve imprescindible mantener el valor del contenido aportado constantemente.

ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)



LINKS Y EN QUÉ ME FIJO

<https://onlyfans.com/>

<https://www.patreon.com/>

<https://www.cameo.com/>

- Propuestas de contenido o productos/servicios/experiencias exclusivas para fans: acceso exclusivo a contenido que no está disponible en otros lugares.
- Humanización del contenido: el artista/persona/celebridad/marca crea contenido a partir de lo que su público pide en una comunicación constante, fortaleciendo una relación cercana.
- Privacidad: la importancia de promover privacidad e intimidad en la conversación y generar confianza.
- El poder es del creador: para crear y compartir sin censura ni límites.
- Contenidos y producciones despojados o DIY: sin grandes presupuestos ni producciones, la realización de contenidos improvisados y espontáneos funciona.
- Contenido en video: crece la relevancia del video como formato clave.
- Contenido educativo: el componente «educativo» es clave para aportar algo nuevo a los públicos.

ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

PORQUÉ DEBE INTERESARTE

Como en todas las épocas, y una vez más, hay que repensar la forma de conectar y relacionarse con los públicos.

DÓNDE LO APLICO:

En la comunicación, en el desarrollo de estrategias de relación con el público, en la innovación, en la creación de contenidos, en la elección de portavoces/influencers/celebridades y en la migración de modelos de negocio hacia formatos y canales online.

QUÉ TENSIÓN ESTÁ RESOLVIENDO:

La necesidad de humanización y cercanía en un mundo en el que las grandes autoridades se desdibujan y la identificación/conversación con una «persona real» se vuelve más importante que nunca.

CÓMO LO APLICO:

_Apoyando a los creadores de Onlyfans, Patreon o Cameo, entre otras.

Aplicando estrategias del modelo DTF:

_Poniendo al individuo en el centro de todas las decisiones: entendiendo constantemente las necesidades que hay detrás de los individuos.

_Colaborando y cocreando innovación con el consumidor siempre (no de forma aislada).

_Redefiniendo la forma de llegar al hogar a través de nuevas plataformas, usando canales online para comercializar y vender productos.

_Implementando propuestas de suscripción, como la entrega de cajas customizadas, descuentos especiales, productos exclusivos o propuestas para el ahorro de tiempo.

DESDE UNA MIRADA ESTRATÉGICA:

Es necesario repensar estrategias para readaptarse desde todos los touchpoints (ocasiones, necesidades, canales, formatos, relación con targets y experiencias) al nuevo consumidor y a sus necesidades/motivaciones/intereses.

CÓMO DE INNOVADOR ES:

El DTF aporta claves disruptivas para adaptarse al consumidor contemporáneo y aprender a relacionar las marcas de manera relevante en este contexto, además de proponer alternativas para lograr ingresos recurrentes.

A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:

A todas las marcas. Es interesante pensar en cómo se pueden trasladar estrategias y tácticas de estos modelos — hasta hoy más vinculados al contenido— a productos, experiencias y servicios.

CONCEPTOS CLAVE:

DTF, DTC, personalización, consumer centric, modelos de suscripción de pago, desintermediación.

ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

LO QUIERO PARA MI COMPAÑÍA/MARCA, ¿QUÉ NECESITO SABER?

QUIÉN LO ESTÁ USANDO YA:

_Marcas Beauty: desde Billie, la marca de maquinillas de afeitar DTC que comunica mensajes con verdades y valores distintos que interesan de verdad a sus públicos, o Glossier, que siempre tiene en cuenta los comentarios de los consumidores —desde los hábitos de compra hasta la navegación— en varias plataformas e interactuando constantemente, hasta L'Oréal con Perso, el dispositivo con el que podremos crear maquillaje y cremas personalizadas en casa y al instante.

_Industria musical y entretenimiento: Weverse, una app y página web creada por la compañía de entretenimiento surcoreana Big Hit Entertainment cuya función principal es transmitir y alojar contenido multimedia, así como facilitar la comunicación entre artistas y fans, especialmente de K-Pop.

COSAS A TENER EN CUENTA:

_Utilizar y consolidar toda la información disponible proveniente de todas las fuentes posibles (research, compra online, comentarios en redes, navegación en el sitio web, etc.).

_Incorporar capacidades que habiliten dinamismo y agilidad a la hora de responder.

CÓMO ME HAGO UNA IDEA MÁS CLARA:

_ ¿Qué es Onlyfans?

_ Sobre la «Creator Economy»

_ Otras plataformas de mecenazgo: Patreon

_ Para cerrar, un dato de color en BBC News.

CÓMO LO COMPARTO CON MI RED:

«Nuevas alternativas para conectar con los públicos, fomentar la creación de comunidad y la participación en tiempos en los que la atención y credibilidad escasean.»

ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.

QUIERO SABER MÁS

the catch

Strategic Inspiration

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: "Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.