

the hunter

# the catch

*Strategic Inspiration*

**CATCH OF THE WEEK**

# **ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)**

**CAMILA MOHR 18/03/2021**

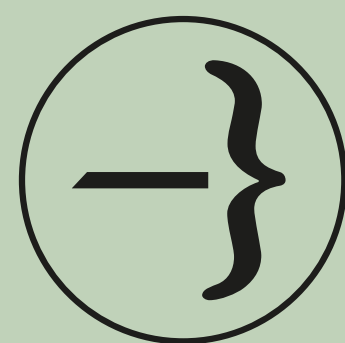
# ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)



*Onlyfans estableix un nou model relacional amb el fan, que fa aflorar noves idees per pensar en estratègia i innovació rellevant i contemporània.*

# ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

## EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC



*El model DTF (direct to fan) ofereix noves oportunitats per repensar les estratègies de marca i connectar amb el consumidor en un nou context: consumer centric, personalització, humanització del món virtual, desintermediació i models de subscripció a continguts de pagament.*

# ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

## PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

*La pandèmia i l'aïllament han contribuït inevitablement a la migració i l'evolució de l'estratègia de les marques cap al món virtual: ocasions, necessitats, canals, formats, relació amb targets i experiències es transformen.*

*El model DTF emergeix com una opció viable que pot generar equity i profit a parts iguals.*

# ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

## DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Abans de començar, sapiguem què és Onlyfans! Onlyfans és una plataforma de mecenatge i subscripció en què diversos creadors (artistes, celebritats, gamers, DJ, actors, models, influencers, preparadors físics, entre d'altres, a més de treballadors sexuals i actors porno) ofereixen continguts privats i exclusius als seus fans a canvi de diners.

Si transcendim el seu problema d'imatge evident (derivat de la gran quantitat de contingut pornogràfic i per la seva aparença de ser un nínxol), ens trobem una plataforma que ha crescut exponencialment en el darrer any i que segons Forbes «té més de 85 milions d'usuaris registrats que se subscriuen a un milió de creadors de contingut».

Els elements de la seva estratègia DTF aporten idees importants per aplicar en l'evolució i l'adaptació de marques, productes i companyies al nou consumidor i realitat.

De consumidor a fan: el veritable consumer centric: Una entesa i un acostament diferent als públics: no es pensa en consumidors a qui vendre'ls alguna cosa, sinó en fans a qui agradar-los. Això implica alguns canvis en la relació:

D'una banda, es dissolen les jerarquies entre fan i creador (o si parlem en llenguatge de marques, entre públic i marca), ja que el fan es troba completament involucrat en el desenvolupament i està desitjant poder col·laborar-hi. Creadors i fans treballen mà a mà per decidir quin contingut és més atractiu. Per bé que els creadors tenen el poder de determinar el valor del seu producte, els fans tenen la capacitat d'influir en tot. És a dir, que el consumer centric esdevé més real que mai.

D'altra banda, els fans reben una experiència sempre personalitzada a base de continguts exclusius, interaccions personals, descomptes en articles promocionals, esdeveniments privats, livestream, sorpreses, salutacions personalitzades, la possibilitat d'escollir temes del contingut o, fins i tot, l'aparició del seu nom en el mateix contingut.

# ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

## DE QUÈ ESTEM PARLANT?

De connexió física a connexió humana (física o en línia): necessitat de més proximitat, humanització i pertinença al món virtual: Aquest model demostra que la possibilitat de connectar de manera pròxima i humana amb el públic també és possible en el món virtual i sense haver de sortir de casa. Quan l'experiència i la participació dels fans és autèntica, es crea contingut distintiu, connectat i rellevant per a aquest públic i amb ell, consolidant d'aquesta manera comunitats amb interessos i objectius en comú.

De la intermediació en el canal físic a la desintermediació del canal en línia: Igual que el direct to consumer, aquest model deixa de banda els intermediaris i permet contactar d'una manera directa amb els mateixos seguidors o fans —creant xarxes més properes i permetent un abast més gran als públics—, reduir costos, recopilar dades constantment i crear comunitat.

Del contingut a gratuït a la subscripció de pagament: la monetització del fan: L'era del contingut gratuït arriba a la seva fi? Sembla que sí, almenys pel que fa als continguts «de qualitat». Començat amb Netflix o Spotify, el model de subscripció avui també es trasllada a la premsa i ha arribat als creadors i influencers.

A partir de diverses propostes d'afiliació, sempre molt accessibles, el fan rep reconeixement i contingut exclusiu.

Aquest model possibilita l'upselling i al mateix temps imposa un watchout: es torna imprescindible mantenir el valor del contingut aportat constantment.

# ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

## LINKS I EN QUÈ EM FIXO

<https://onlyfans.com/>

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

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



- Propostes de contingut o productes/serveis/experiències exclusius per a fans: accés exclusiu a contingut que no està disponible en altres llocs.
- Humanització del contingut: l'artista/persona/celebritat/marca crea contingut a partir del que demana el seu públic en una comunicació constant, enfortint una relació propera.
- Privacitat: la importància de promoure privacitat i intimitat en la conversa i generar confiança.
- El poder és del creador: per crear i compartir sense censura ni límits.
- Continguts i produccions simples o DIY: sense grans pressupostos ni produccions, la realització de continguts improvisats i espontanis funciona.
- Contingut en vídeo: creix la rellevància del vídeo com a format clau.
- Contingut educatiu: el component «educatiu» és clau per aportar alguna cosa nova als públics.



# ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

## PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

*Com en totes les èpoques, i una vegada més, cal repensar la manera de connectar i de relacionar-se amb els públics.*

## ON L'APLICO:

En la comunicació, en el desenvolupament d'estratègies de relació amb el públic, en la innovació, en la creació de continguts, en la tria de portaveus/influencers/celebritats i en la migració de models de negoci cap a formats i canals en línia.

## QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

La necessitat d'humanització i proximitat en un món en què les grans autoritats es desdibuixen i la identificació/conversa amb una «persona real» esdevé més important que mai.

## COM L'APLICO:

Donant suport als creadors d'Onlyfans, Patreon o Cameo, entre d'altres.  
 Aplicant estratègies del model DTF:  
 \_Posant l'individu en el centre de totes les decisions: entenent constantment les necessitats que hi ha darrere els individus.  
 \_Col·laborant i cocreant innovació amb el consumidor sempre (no de manera aïllada).  
 \_Redefinint la manera d'arribar a la llar a través de noves plataformes, utilitzant canals en línia per comercialitzar i vendre productes.  
 \_Implementant propostes de subscripció, com ara el lliurament de caixes personalitzades, descomptes especials, productes exclusius o propostes per a l'estalvi de temps.

## DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

Cal repensar estratègies per readaptar-se des de tots els touchpoints (ocasions, necessitats, canals, formats, relació amb targets i experiències) al nou consumidor i a les seves necessitats/motivacions i als seus interessos.

## COM D'INNOVADOR ÉS:

El DTF aporta claus disruptives per adaptar-se al consumidor contemporani i per aprendre a relacionar les marques de manera rellevant en aquest context, a més de proposar alternatives per aconseguir ingressos recurrents.

## A QUI LI POT INTERESSAR:

A totes les marques. És interessant pensar com es poden traslladar estratègies i tàctiques d'aquests models — fins avui dia més vinculats al contingut— a productes, experiències i serveis.

## CONCEPTES CLAU:

DTF, DTC, personalització, consumer centric, models de subscripció de pagament, desintermediació.

# ONLYFANS: DEL DTC AL DTF (DIRECT TO FAN)

## EL VULL PER A LA MEVA EMPRESA O MARCA, QUÈ NECESSITO SABER?

### QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

\_Marques Beauty: des de Billie, la marca de màquines d'afaitar DTC que comunica missatges amb veritats i valors diferents que interessen de debò als seus públics, o Glossier, que sempre té en compte els comentaris dels consumidors —des dels hàbits de compra fins a la navegació— en diverses plataformes i interactuant constantment, fins a L'Oréal amb Perso, el dispositiu amb el qual podrem crear maquillatge i cremes personalitzades a casa i a l'instant.

\_Indústria musical i entreteniment: Weverse, una app i una pàgina web creada per la companyia d'entreteniment sud-coreana Big Hit Entertainment la funció principal de la qual és transmetre i allotjar contingut multimèdia i també facilitar la comunicació entre artistes i fans, sobretot de K-Pop.

### COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

\_Utilitzar i consolidar tota la informació disponible provinent de totes les fonts possibles (research, compra en línia, comentaris a les xarxes, navegació al lloc web, etc.).

\_Incorporar capacitats que habilitin dinamisme i agilitat a l'hora de respondre.

### COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

- \_ ¿Què és Onlyfans?
- \_ Sobre la «Creator Economy»
- \_ Altres plataformes de mecenatge: Patreon
- \_ Per acabar, una dada de color: BBC News.

### COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

«Noves alternatives per connectar amb els públics, fomentar la creació de comunitat i la participació en una època en què l'atenció i la credibilitat escassegen.»

# M'INTERESSA PER LA MEVA MARCA, EXPLICA'M MÉS!

*Aquest contingut forma part del tanc d'inspiració estratègica de The Hunter. Si vols que t'expliquem amb més detall com més de 15 anys investigant i mapejant ens serveixen per fer recomanacions estratègiques innovadores i culturalment rellevants, contacta amb nosaltres.*

**VULL SABER MÉS**

# the catch

*Strategic Inspiration*

The Catch és el tanc d'inspiració estratègica de The Hunter en què es comparteix la inspiració necessària per prendre les millors decisions estratègiques, en forma de recursos, continguts i idees úniques, fàcils d'entendre i d'aplicació immediata.

Tots els drets reservats. La propietat intel·lectual dels textos d'aquest document i de la seva reproducció és de The Hunter Projects, SL. Es permet la reproducció, amb finalitats no comercials, dels textos d'aquest document, sempre que se'n respecti la integritat i que se citi expressament la font i la URL: «Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>»

No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o dels textos d'aquest document sense l'autorització prèvia de The Hunter Projects, SL. Contacte: [rita.eliasson@thehunterprojects.com](mailto:rita.eliasson@thehunterprojects.com)  
La reproducció i la distribució públiques d'aquest contingut amb finalitats comercials, en qualsevol suport i per qualsevol mitjà tècnic, sense autorització expressa de The Hunter Projects, SL, queden específicament prohibides.

Qualsevol acte d'explotació, difusió i comunicació pública, i també qualsevol ús lucratiu, directe o indirecte, o comercial de qualsevol dels continguts que integren aquest document queda expressament prohibit sense l'autorització expressa prèvia i escrita de The Hunter Projects, SL.