

Daily Paper zet vol in op TikTok

08-09-2022 15:38



Daily Paper investeert inmiddels zestig procent van het marketingbudget aan aanwezigheid op TikTok. Eerder was dit nog tien procent, vertelde ceo Rodney Lam op het podium tijdens [RetailTrends Live](#).

Het Amsterdamse streetwearmerk zet in toenemende mate zijn community centraal. Social mediaplatformen zijn daar anno 2022 bij uitstek de plek voor. Daily Paper investeerde vroeger niet meer dan tien procent van het marketingbudget in social media als Facebook; inmiddels is die focus verlegd naar doelgroepactivatie via TikTok. “Als merk kan je inmiddels écht niet meer zonder.”

Lam vergelijkt de aard van de platformen met de identiteit van merken en retailers. “Consumenten hebben geen behoefte meer aan al die filters, maar aan eerlijkheid.” Waar merken en consumenten eerder aanwezig waren op Instagram, is nu een verschuiving gaande naar het 'eerlijkere' TikTok. De ceo stipt ook de opkomst van socialmediaplatform BeReal aan. “Daar moeten we ook als merk naartoe: eerlijk zijn.”