

TINDER DÉVOILE SA NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE «QUELLE QUE SOIT LA DESTINATION», MONTRANT COMMENT UN SIMPLE « LIKE » A TRANSFORMÉ LA VIE DU GROUPE BERLINOIS BRUTALISMUS 3000

Paris - 26 décembre 2024 - [Tinder](#) dévoile sa nouvelle campagne publicitaire «**Quelle que soit la destination**», qui met en lumière les possibilités offertes par une simple action: un « Like » sur Tinder. La campagne raconte l'histoire du groupe [Brutalismus 3000](#) - Victoria Vassiliki Daldas et Theo Zeitner - ***qui s'est rencontré sur Tinder et qui est devenu depuis l'un des groupes de musique électronique les plus célèbres d'Europe.***

Le nouveau film raconte l'histoire de Victoria et Theo en remontant les moments cruciaux de leur parcours artistique. De leurs performances sur d'énormes scènes lors de leur tournée européenne à la sortie de leur premier album, en passant par leur premier rendez-vous et bien sûr leur rencontre sur [Tinder](#) en 2018.

Le film est lancé au début de la « Haute Saison » des rencontres, qui s'étend de la fin décembre à la Saint-Valentin. Sur [Tinder](#), il y a 2,1 millions de messages supplémentaires envoyés par jour pendant cette période par rapport au reste de l'année, et 298 millions de likes supplémentaires envoyés pendant la haute saison par rapport au reste de l'année (1).

Le véritable pic n'est pas atteint au Nouvel An, mais le premier dimanche de janvier, communément appelé le « Dating Sunday ». En 2025, il aura lieu le 5 janvier. ***Les données de Tinder révèlent que pendant le « Dating Sunday » 2024, le nombre de messages envoyés dans le monde a augmenté de près de 20 % et le nombre de « J'aime » de près de 15 % par rapport au reste de l'année (2).***

«Chez Tinder, nous pensons que les rencontres ne se limitent pas à un résultat défini, mais qu'elles offrent des possibilités infinies lorsque deux personnes se rencontrent », a déclaré Paolo Lorenzoni, vice-président du marketing pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. L'histoire de Victoria et Theo de [Brutalismus 3000](#) montre comment Tinder permet à cette nouvelle génération de célibataires de créer des liens. Leur parcours témoigne du fait que chaque rencontre, «*Quelle que soit la destination*», a le potentiel de changer des vies d'une manière que la plupart des gens n'auraient jamais imaginée.

L'histoire de [Brutalismus 3000](#) a été choisie pour être la première d'une série de récits de la vie réelle mettant en avant des talents à travers l'Europe qui se sont rencontrés sur [Tinder](#).

En France, la campagne sera lancée **en vidéo à la demande (TF1+, Netflix, Amazon Prime Video, Canal + Max, Disney +, en affichage (Citadium à Paris et affichage Place Bellecour ainsi que partout dans la ville à Lyon), en audio (Spotify, Deezer), et les réseaux sociaux** (dont Snapchat, Instagram, Youtube, TikTok) dès le 26 décembre.

Plus largement en Europe, elle sera lancée **à la télévision et en vidéo à la demande** (dont Amazon Prime Video, ITV, Channel 4, VEVO, Canal + Max, TF1+, Disney +, Netflix, RTL+, Joyn, Atres Player & Mitele), **les réseaux sociaux** (dont Snapchat, Instagram, Youtube, TikTok) et **de l'affichage** en Allemagne, en France, en Espagne et au Royaume-Uni dès le 26 décembre. En 2025, Tinder élargira la campagne avec d'autres histoires européennes mettant en avant les possibilités infinies nées de l'application.

Le film a été conçu et co-créé avec l'agence créative européenne de [Tinder](#), LePub.

Sources

1 - Données internes de Tinder comparant la période du 1er janvier au 14 février 2024 avec les moyennes annuelles.

2 - Données internes de Tinder comparant la période du 5 janvier 2024 aux moyennes annuelles.

A propos de Tinder

Lancé en 2012, Tinder a révolutionné la manière dont les gens se rencontrent, passant de 1 match à 1 milliard de matches en seulement deux ans. Cette croissance rapide démontre sa capacité à répondre à un besoin humain fondamental : la connexion réelle. Aujourd'hui, l'application a été téléchargée plus de 630 millions de fois, donnant lieu à plus de 100 milliards de rencontres, au service d'environ 50 millions d'utilisateurs par mois dans 190 pays et plus de 45 langues - une échelle inégalée par toute autre application de la catégorie. En 2024, Tinder a remporté quatre Effie Awards pour sa toute première campagne de marque mondiale, « It Starts with a Swipe ». Tinder est une marque déposée de Tinder LLC et It Starts With A Swipe est une marque de Tinder LLC.

Credits

Global CEO LePub, CCO Publicis Worldwide: Bruno Bertelli

Global Chief Creative Officer: Cristiana Boccassini

Chief Creative Officer: Francesco Poletti

Global Head of Artificial Intelligence & Executive Creative Director: Selim Unlusoy

Associate Creative Director: Andrea Afeltra

Associate Creative Director: Silvia Oton

Junior Art Director: Francesco Liguori

Junior Copywriter: Francesco Codemo

Global Head of PR & Communications: Isabella Cecconi

Head of Strategy: Francesca Zedde

Strategy Director: Cristina Sarraïlle

Account Director: Rossana de Rosa

Account Manager: Ana Tablado

Chief Production Officer: Francesca Zazzera

Producer: Laura Mazzia

Print Producer: Giorgia Bellondi

Data Strategy Director: Andrea Battista

Social Media Analyst: Alberto Mura

Junior data Strategist: Carolina Allocca

Junior Digital Ethnographer: Michelle Bonciani

TOR STUDIOS

Creative Director: Hannah Rose Stewart

Commercial Manager: Matthew Dell

Junior Creative Producer: Aki Pine

Artists: Brutalismus 3000

LIVE FROM EARTH

Artists Management: Carlo Luis Ruben Schenk

JONAS VAHL

Director: Jonas Vahl

CD Jonas Vahl: David Löcker

Directors Assistant: Philippe Löcker

TEMPOMEDIA

Executive Producer: Vera Portz

Producer: Phillip Lony

Assistant Producer: Lillian Joffroy

Production and Logistics: Feed Krämer

Set Designer: Andrea Belosi
Art Director: Fritz Schiffer
Art Director Assistant: Esther Schreiner
Buyer: Ralph Lang
Set Dressers: Ralf Austel and Thorsten Aurich
Story Board Artist: Finley Stewart
Stylist: Daliah Spiegel
Styling Assistant: Helen Tan
Hair Stylist: Ruby Howes
Makeup Artist: Leana Ardeleanu
Movement Director: Nnamdi Nwagwu

DOP: Matias Penachino
1st AD: Stevie Williams
1st Assistant Camera: Claudia Schnoor
2nd Assistant Camera: Simon Wandelt
VTR | DIT: Mario Kronenfuss
Key Grip: Orlando Grübel
Grip Assistant: Oyaro Florian
Gaffer: Willi Rätzsch
Best Boy: Christoph Naschke
Electrician (24-28, 3.5 Tage): Benjamin Stach
Electrician: Max Zirkelbach
Electrician / Best Boy: Tobias Weber
Electrician: Valentin Kux
Electrician: Anne Stubenrauch
Pult Operator (TBA): Domenic Lohrmann
Photo Assistant: Mark Simpson
Digital Operator Photo: Marcus Rex
Standby Wind: Moritz Lenz
Stunt Coordinator: Ralf Haeger

Basemanager 1: Ufo Hanszch
Allrounder Director / Camera: Marco Osterburg
Allrounder Agency Italia: Lasse Rotthoff
Allrounder Client: Frank Ebermann
Allrounder Cast: Henryk Cielinsky
Allrounder Cast: TBA
Wemme - Events (5 Pax): Christoph Hardtke
Stage Co: Tobi Schildknecht
Basis EQ: Filmservice Lienert

Additional assets available online:  [Photo \(1\)](#)

<https://fr.tinderpressroom.com/2024-12-26-TINDER-DEVOILE-SA-NOUVELLE-CAMPAGNE-PUBLICITAIRE-QUELLE-QUE-SOIT-LA-DESTINATION-MONTRANT-COMMENT-UN-SIMPLE-LIKE-A-TRANSFORME-LA-VIE-DU-GROUPE-BERLINOIS-BRUTALISMUS-3000>