Tinder nous invite à arrêter de nous inquiéter d'être célibataire.

Qui dit nouvelle année, dit nouveaux objectifs. Pour commencer 2019, Tinder, l'application sociale leader dans le monde pour faire de nouvelles rencontres, annonce le lancement en France de sa nouvelle campagne de marque, intitulée Single Not Sorry. En célébrant audacieusement le célibat, Tinder prend véritablement position et réaffirme sa mission et ses valeurs. Cette campagne digitale et d'affichage, dévoilée aujourd'hui, a pour objectif de changer la perception poussiéreuse du célibat en mettant en lumière celles et ceux qui ont décidé de vivre l'aventure du célibat de manière décomplexée et épanouie.

Single not sorry est une campagne qui révèle la réalité du dating aujourd'hui chez les Millennials et les gen z, et qui choisit de célébrer cette nouvelle culture, celle d'un célibat assumé et positif… Un véritable mode de vie.

Libre d'oser, Libre d'improviser, Libre de ne pas avoir d'horaires, Libre d'explorer sont quelques-uns des claims prônés par cette nouvelle campagne en France, accompagnés de visuels puissants réalisés par le talentueux photographe de mode Ryan McGinley. Cet univers créatif reflète un nouvel art de vivre qui rend hommage aux joies du célibat. Les visuels montrent de jeunes utilisateurs de Tinder profitant au maximum de leur vie de célibataires et de la liberté qu'elle leur procure sans jamais devoir s'en excuser. Leur vision de la vie est positive, espiègle et ouverte; ils sont toujours prêts à affiner leurs goûts en vivant de nouvelles expériences et en profitant de leur indépendance.

Dans le cadre du lancement de sa nouvelle campagne en France, Tinder a traduit le mot « célibataire » par « libre », en référence à une valeur française par excellence, mais aussi à tous les possibles qui caractérisent le célibat. Single Not Sorry met particulièrement l'accent sur l'« Art de Vivre » concept cher à la France, en définissant le célibat comme la recette parfaite pour profiter de la vie.

La campagne s'articule autour de 4 points clés :

- Le célibat, une période précieuse à ne pas gâcher : Nos années de célibat sont pleines de fun et d'exploration. C'est un moment de nos vies où nous expérimentons, rencontrons de nouvelles personnes, essayons de nouvelles choses et, à travers ça, découvrons qui nous sommes et ce que nous désirons.

- Liberté de style de vie : Le célibat nous donne la liberté de vivre notre vie comme nous le souhaitons. En tant qu'application leader pour les célibataires, Tinder revendique cet esprit d'indépendance et devient le porte-parole d'une génération qui brise les codes, s'affranchit des attentes de la société et choisit de vivre comme elle le souhaite.

- Nouvelles expériences : Être célibataire n'est pas un statut administratif, mais un art de vivre qui permet d'essayer de nouvelles choses, de rencontrer de nouvelles personnes, et globalement de vivre de nouvelles expériences. Chaque match Tinder est une invitation à explorer.

- Tinder aide les célibataires : Les rencontres existent depuis la nuit des temps, mais les choses ont évolué depuis. Les jeunes d'aujourd'hui utilisent Tinder pour mener une vie de célibataires décomplexée et amusante.

Une nouvelle culture du célibat

Être célibataire n'est plus un statut par défaut : c'est un moment de la vie qu'il faut célébrer. C'est un choix de vie fait d'aventures, d'inconnu et de possibilités.

Les claims et les angles créatifs de cette nouvelle campagne mettent particulièrement en valeur ces aspects-là du célibat.« Dans la vie, il y a toujours une période d'insouciance durant laquelle on peut tester tellement de choses. C'est un moment de vie passionnant que nous célébrons à travers cette campagne », a déclaré Elie Seidman, PDG de Tinder.

Créée en collaboration avec Wieden + Kennedy New York, cette première campagne de marque a été photographiée par Ryan McGinley, qui livre ici de magnifiques visuels aux accents de bonheur.

La campagne met sur le devant de la scène les opinions, idéaux et perspectives des utilisateurs Tinder et propose également une réflexion sur l'évolution des modes de vie des célibataires dans une société en perpétuelle mutation. A l'occasion de cette campagne, Tinder va d'ailleurs bientôt révéler sa première étude à échelle européenne portant sur la culture du célibat chez les Millennials : comment les Européens, et surtout les Français, perçoivent-ils le célibat ?

Informations sur la campagne :

- Lancement à partir du 14 janvier 2019
- Créée avec Wieden + Kennedy New York
- Visuels : Ryan McGinley
- Digital : YouTube, Snapchat, Instagram, Vice Snapchat
- OOO : kiosques, bus, métro, affichage urbain, revêtement mural, affichage dynamique
- Crédits :
    - Agency: Wieden+Kennedy New York
    - Client: Tinder
    - W+K NEW YORK
        - Executive Creative Directors : Karl Lieberman
        - Creative Directors : Gary Van Dzura, Laddie Peterson
        - Copywriter : Luke Sacherman

- Art Director : Blair Warren
- Director of Art Production : Deb Rosen
- Strategist : Brian Ritter
- Account Team : Casey Jennings, Ashley Pratt, Sydney Gayner
- Project Management : Yann Samuels
- Business Affairs : Patrick ODonoghue, Carla Curry
- Media Buying/Planning : Karlo Cordova, Mark Malloy, Stuart Augustine, Will Parker
- Social / Comms Planning : James Williams, Jesse Derosa
- Print Producers : Chris Whalley, Jill Kearton, Ashley Mehall,
- Designers : Mike Nesi, Napoleon Nicdao
- 150 Proof : Christopher Coleman McClelland, Jesse Corinella
- Trafficking : Sonia Bisono, Tina Wyatt

- PHOTOGRAPHY / MOTION
  - Photographer / Director : Ryan McGinley
  - Photography Agent : Artist Commissions
  - Executive Producer : Shea Spencer
  - Producer : Felix Frith
  - Lighting Designer: Jordan Strong
  - Choreographer : Luisa Opalesky
  - First AD : Erwin Jefferson
  - DP : Steven Rico
  - Second AD : Josh Garcia
- PRODUCTION
  - Production Company : Hen’s Tooth Productions
  - Executive Producer : Mary Clancey Pace
  - Production Manager : Eric Jacobson
  - Stylist : Heidi Bivens
  - Set Design : Robert Sumrell
  - Casting :Cast Partner
  - Locations : Jake Metsa & Ali McDounough

- POST PRODUCTION
    - Motion Post Production : Irving Harvey
    - Post Producer : Samuel Gursky
    - Editor : Steven Rico
    - Photography Retouching : Two Three Two / Artists & Advertising
    - Post Producer : Cassandra Victor

Tinder

Contacts : tinderfr@webershandwick.com

01.47.59.56.08

A propos de Tinder

Lancée en 2012, Tinder est l'application sociale leader dans le monde pour rencontrer de nouvelles personnes. Grâce à sa présence globale, les utilisateurs de plus de 190 pays à travers le monde swipent à droite pour se connecter les uns aux autres. Chaque jour, 26 millions de matchs sont réalisés sur Tinder et plus de 20 milliards de matchs ont vu le jour depuis la création de l'application. Alors qu'en décembre 2014 Tinder ne comptait aucun membre payant, l'application a rapidement grandi et ce sont aujourd'hui plus de 4 millions d'abonnés qui ont permis à Tinder de devenir l'une des cinq applications qui réalise le plus de revenus – hors gaming – dans le monde.

Cliquez ici si vous souhaitez ne plus recevoir d'emails de notre part

---