Tinder Newsroom

Tinder France dévoile sa nouvelle campagne publicitaire “Tout commence avec un SwipeTM”, une célébration moderne des multiples étapes du parcours amoureux.

Paris, 16 mars - Les jeunes membres de Tinder (50% ont entre 18 et 25 ans) redéfinissent sans cesse les diverses définitions d’une relation. Aujourd’hui, l’inclusivité, la diversité et l’authenticité sont les maîtres-mots de cette nouvelle génération qui ne veut faire aucune concession et revendique son droit à la liberté dans ses relations. Face à ces usages en constante évolution, Tinder lance une toute nouvelle campagne publicitaire, visible depuis le 16 mars dans les transports parisiens et partout en France, avec des spots vidéos au cinéma ainsi que sur les réseaux sociaux (Tik Tok, Snapchat, Youtube, Instagram et Facebook).

Cette nouvelle campagne intitulée ***“Tout commence avec un SwipeTM”*** est une ode à la beauté de chaque étape du dating et la multitude des possibilités de rencontres que Tinder offre à ses millions d'utilisateurs. **Produite par l’agence Mischief, photographiée par l'artiste français Pol Kurucz et avec Biscuit & Los Perez à la direction vidéo**, elle évoque les contes de fées contemporains à travers milles et une possibilités de rencontre toutes plus uniques les unes que les autres; une campagne oeuvrant également à rappeler la place de Tinder dans la pop-culture en tant qu’app n°1 mondiale du dating.

*"Les jeunes adultes ont changé les codes du dating en rejetant les concepts traditionnels, et en embrassant une vision de la rencontre totalement décomplexée. Nous sommes ravis de pouvoir refléter leur réalité à travers les clichés extravagants dans notre campagne. Nous avons été inspirés par le regard unique que cette nouvelle génération porte sur elle-même et sur sa vie amoureuse", a déclaré **Melissa Hobley, Chief Marketing Officer de Tinder**.*

Une direction créative vive, extravagante et GEN Z FIRST

Créée en partenariat avec l’agence créative Mischief, la campagne se décline en différentes histoires du quotidien qui symbolisent l’essence du parcours relationnel:

- **“Passer une grande étape”** - une relation devient sérieuse lorsque vous laissez intentionnellement une brosse à dents chez quelqu'un... Un symbole que les couples du monde entier comprennent.
- **“Déconnecter ensemble”** – se rapprocher de quelqu’un, c’est pouvoir rester à côté de cette personne en silence. Un sentiment extrêmement agréable de liberté, de lâcher-prise et de confiance.
- **“Matcher avec le bon signe astro”** - L’astrologie est un sujet de discussion très récurrent sur Tinder, particulièrement regardé (et analysé) par la jeune génération.
- **“Voir la vie en rose”** – Rencontrer quelqu’un c’est se sentir vivant et se créer une bulle de bien-être, au milieu d’un monde parfois morose.

*"Cette campagne est une immersion dans les univers colorés et diversifiés de rencontres nées d'un match",*explique **Pol Kuruz, l'artiste photo-digital qui a shooté la campagne**. *Les histoires, les couleurs, la diversité des décors, des personnages et des interactions que l'on voit dans la campagne sont une allégorie visuelle des possibilités infinies qu'un match peut créer”.*

Pour Bianca Guimaraes, ECD chez Mischief: *"Le défi que Tinder nous a lancé était plus important qu'un changement de perception de marque ; il s’agissait de changer l’image des rencontres au sens large et des modalités de rencontres. Aujourd'hui, même si certaines personnes sont devenues cyniques vis-à-vis des rencontres en ligne, il existe une nouvelle génération qui n’est pas blasée de ces rencontres”.*

Une campagne aussi sociétale pour mettre fin aux préjugés sur les rencontres

31 % des membres de la génération Z recherchent une relation à long terme (*ce chiffre passe à 40 % pour l'ensemble des*

membres dans le monde) et seulement 14 % recherchent une relation à court terme*1. Nos données récentes montrent que les relations à long terme sont l'objectif relationnel numéro 1 des membres de Tinder.

*“Aujourd'hui, 3 jeunes célibataires sur 4 (75%)*2 pensent qu’un plan cul ne se limite absolument pas à un coup d’un soir, il peut justement ouvrir à d'autres opportunités. Tinder ne dicte pas de règles du dating, mais encourage toutes les possibilités dans le respect et la sécurité de tous.”,* conclut ***Melissa Hobley, Chief Marketing Officer de Tinder**.*

Livrables & liens de la campagne

4 affichages créas
3 vidéos

Crédits

Pol Kurucz pour la photographie

Mischief en tant qu’agence créative à la conception

Biscuit & Los Perez *pour les spots vidéos*

Sources des études

1 - *Données internes de Tinder provenant de la fonction de profil “Relationship Goals” lancée en 2023*

2 - *Étude menée par OnePoll pour le compte de Tinder auprès de 4 000 célibataires âgés de 18 à 25 ans fréquentant activement des personnes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Australie et au Canada entre le 21 janvier 2023 et le 7 février 2023.*

A propos de Pol Kurucz

Artiste français installé à Los Angeles, Pol est un artiste hybride photo-numérique qui explore l'excentricité féminine en remettant en question les normes sociales, de genre et esthétiques.

A propos de Mischief
Mischief est une agence créative basée à New York qui se spécialise dans les campagnes à l’impact commercial mesurable dans un monde où la durée d’attention des consommateurs s’effondre et où la propension à acheter n'a jamais été aussi faible.

A propos de Biscuit & Los Perez

Biscuit Filmworks est une société de production cinématographique basée à Santa Monica, Los Angeles, États-Unis, et à Londres, Royaume-Uni, fondée en 2000 par le réalisateur Noam Murro et le directeur général Shawn Lacy. Los Perez est un duo de réalisateurs espagnols composé de Tania Verduzco et Adrián Pérez, représenté par Biscuit aux États-Unis. Ils ont remporté de nombreux prix pour leur travail en publicité et en vidéo musical.

À propos de Tinder

Lancée en 2012, Tinder est l'appli la plus populaire au monde pour faire des rencontres et a été téléchargée plus de 530 millions de fois. L'application est disponible dans 190 pays et dans plus de 45 langues. Plus de la moitié des membres sont âgés de 18 à 25 ans. En 2022, Tinder a été désigné comme l'une des entreprises les plus innovantes du monde par Fast Company.
https://fr.tinderpressroom.com

Contacts presse

Ben Puygrenier - France & Benelux Comms - +33 6 07 35 26 03 - ben.puygrenier@gotinder.com

Miguel Neves Da Costa - France Comms - +33 6 34 05 74 60 - miguel.nevesdacosta@gotinder.com

Agence Ogilvy - tinderfrance@ogilvy.com

Additional assets available online: **Photo** (1)

https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122573