

Tinder France dévoile le second volet de sa campagne "Tout commence avec un SwipeTM"

Tinder revient en force pour le début d'année avec le second volet de sa campagne publicitaire "Tout commence avec un SwipeTM", une célébration moderne des multiples étapes du parcours amoureux.



Paris - 2 Janvier 2024 - La nouvelle campagne, créée avec [Mischief @ No Fixed Address](#), l'agence créative globale de [Tinder](#), comprend des spots vidéo et des placements d'affichage initialement déployés aux États-Unis, au Mexique, en Allemagne, au Brésil et en Thaïlande. En France, la campagne 100% vidéo est visible depuis le 2 janvier sur les réseaux sociaux (Tik Tok, Twitch, YouTube, Instagram et Facebook), en TV segmentée et sera déclinée en audio digital et via une campagne d'influence.

Ce nouveau volet arrive à un moment où les célibataires ont à cœur de nouer de nouvelles relations. Le premier dimanche de l'année ([le 7 janvier 2024](#)), connu comme le "Dating Sunday", sera le jour le plus chargé de l'année pour les rencontres en ligne. Ce jour-là, le nombre de Likes envoyés sur Tinder augmente de 18 % et le nombre de messages envoyés sur l'application de 22 %. De plus, du début de l'année à la Saint-Valentin, 2 263 photos sont ajoutées aux profils chaque minute, et plus de 500 biographies de profil sont modifiées chaque minute.

Dans la continuité de [son premier volet](#), cette nouvelle campagne authentique, humoristique et pleine d'émotions, dévoile une série inédite de quatre histoires illustrant le parcours des rencontres, ayant toutes pour point commun d'avoir commencé par un SwipeTM.

- Un nouveau nom : ce moment où l'on change le nom de son "date Tinder" dans son téléphone pour le renommer par son vrai prénom, car l'on sait qu'on va garder contact.
- Ses endroits préférés : ce moment où l'on rencontre une personne rivalisant d'imagination pour nous faire découvrir ses endroits préférés, rien pour nous faire plaisir.
- Un baiser pour l'éternité : ce moment où une rencontre aurait pu se terminer par un baiser mais au final ne s'est jamais arrêtée, car vous ne vous êtes plus quitté.e.s.
- Un deuxième dressing : ce moment où l'on réalise que l'attraction mutuelle est allée très vite et qu'on partage maintenant son dressing avec l'autre.

"Nous sommes ravis de continuer à développer notre plateforme de marque "It Starts with a SwipeTM" grâce à notre deuxième vague - et peut-être la meilleure à ce jour", a déclaré **Stephanie Danzi**, vice-présidente principale du marketing mondial chez Tinder. "Notre plateforme résonne parce qu'elle capture magnifiquement ce que les gens aiment le plus à propos de Tinder - que Tinder est un lieu de possibilités, où vous pouvez commencer n'importe quel type de connexion que vous voulez, avec n'importe quel type de personnes. Le travail reflète la fluidité et la diversité des relations de la génération Z, car c'est ce que Tinder offre : des connexions significatives pour tous."

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'une relation de courte durée 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

[Un nouveau nom](#)

[Ses endroits préférés](#)

[Un baiser pour l'éternité](#)

[Un deuxième dressing](#)

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.

À 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.

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 utilisateurs 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@qotinder.com

Agence Ogilvy - tinderfrance@ogilvy.com

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

<https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122595>