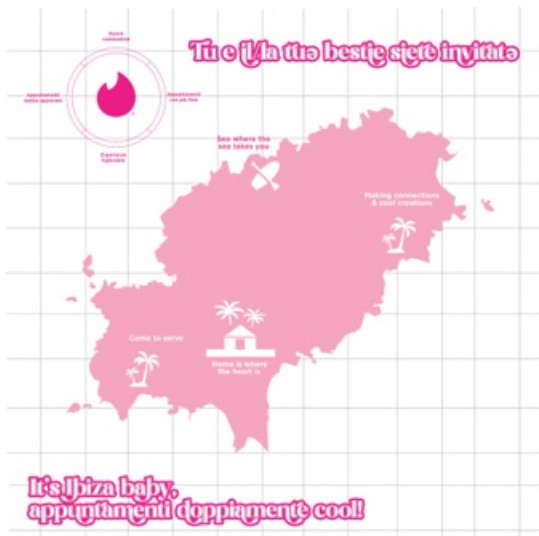


DOPPI APPUNTAMENTI, AMICIZIE AUTENTICHE: TINDER PORTA IL DIVERTIMENTO A UN NUOVO LIVELLO CON ‘DOUBLE DATE ISLAND’, IL NUOVO FORMAT REALITY DEDICATO ALLA GEN Z

Un'esperienza reale di doppi appuntamenti resa viva attraverso una serie di contenuti social. La campagna, attiva nel mese di agosto in cinque mercati europei, nasce per supportare il lancio di Double Date – la nuova funzione di Tinder progettata per rendere gli incontri più divertenti, ridurre la pressione dei primi appuntamenti e favorire la nascita di nuove amicizie.



Tinder presenta *Double Date Island* – una nuova audace campagna di marketing integrata che unisce l'intrattenimento in stile reality con l'appeal aspirazionale dei viaggi, mettendo i creator al centro del racconto del brand. Sviluppata internamente e diffusa sulle

piattaforme social nel Regno Unito, in Francia, in Italia, in Spagna e in Germania, la campagna è stata ideata per promuovere **Double Date**, la nuova funzionalità di Tinder pensata per offrire un approccio al dating senza pressioni, che parte dall'amicizia.

Ambientata in una villa a Ibiza, Tinder ha reclutato otto coppie di “migliori amici” creator provenienti da tutta Europa per partecipare a **Double Date Island** – tutti prenderanno parte ad una settimana di appuntamenti condivisi, connessioni e creazione di contenuti. Tra le partecipanti, anche le creator italiane [Zoe Massenti](#) e [Anita Olivieri](#), che sono state selezionate per rispecchiare l'umorismo e l'apertura tipici della cultura degli appuntamenti della Gen Z.

Ogni coppia di “bestie” prenderà parte a una serie di doppi appuntamenti, con i momenti più memorabili, imbarazzanti o inaspettati documentati in tempo reale. Il pubblico potrà seguire l'esperienza attraverso i contenuti social dei creator, che offriranno uno sguardo al dietro le quinte, con episodi interamente prodotti ad hoc che saranno disponibili sul canale YouTube di Tinder a partire dalla settimana successiva.

La campagna nasce dall'insight di Tinder secondo cui la Gen Z vive sempre più spesso il dating in modo collaborativo e sociale, dalle chat di gruppo ai doppi appuntamenti nella vita reale. *Double Date* è la risposta di Tinder a questa tendenza e, dal suo lancio all'inizio di quest'anno, ha registrato un forte interesse: il 90% delle persone che utilizzano la funzione ha meno di 30 anni^[1], segno di una forte adozione da parte del core demografico della piattaforma.

“Con Double Date Island, stiamo attingendo ai format che la Gen Z già ama: intrattenimento, creator e storytelling social-first, per mostrare cosa significa uscire con il proprio migliore amico,” ha dichiarato **Paolo Lorenzoni, VP EMEA Marketing di Tinder**. “Double Date” riflette un cambiamento crescente nel modo in cui i giovani si avvicinano agli appuntamenti. Oggi danno priorità al divertimento, all'autenticità e alle esperienze condivise piuttosto che alla pressione o alla performance – e anche la nostra campagna lo fa. È progettata per incontrare i giovani daters sulle piattaforme che amano, nei formati con cui interagiscono, riflettendo come sta evolvendo il dating.”

Il concept e la strategia della campagna sono stati sviluppati dal team marketing europeo di Tinder, in stretta collaborazione con **Raptor**, che guiderà la produzione e l'esecuzione della serie di contenuti social insieme a **Amity Studio**. La pianificazione e acquisto media a livello europeo sono curati da **OMD**, per garantire un'ampia portata e risonanza presso il pubblico Gen Z.

I contenuti della campagna saranno distribuiti su **TikTok, Instagram, YouTube e BeReal**, con amplificazione localizzata in ciascuno dei cinque mercati di lancio. L'attivazione sarà inoltre supportata da contenuti VOD e da una lente AR personalizzata su **Snapchat** progettata per incoraggiare l'interazione in-app con la funzione Double Date.

^[1] Dati interni di test di Tinder 2025

<https://it.tinderpressroom.com/news?item=122602>