Tinder Newsroom

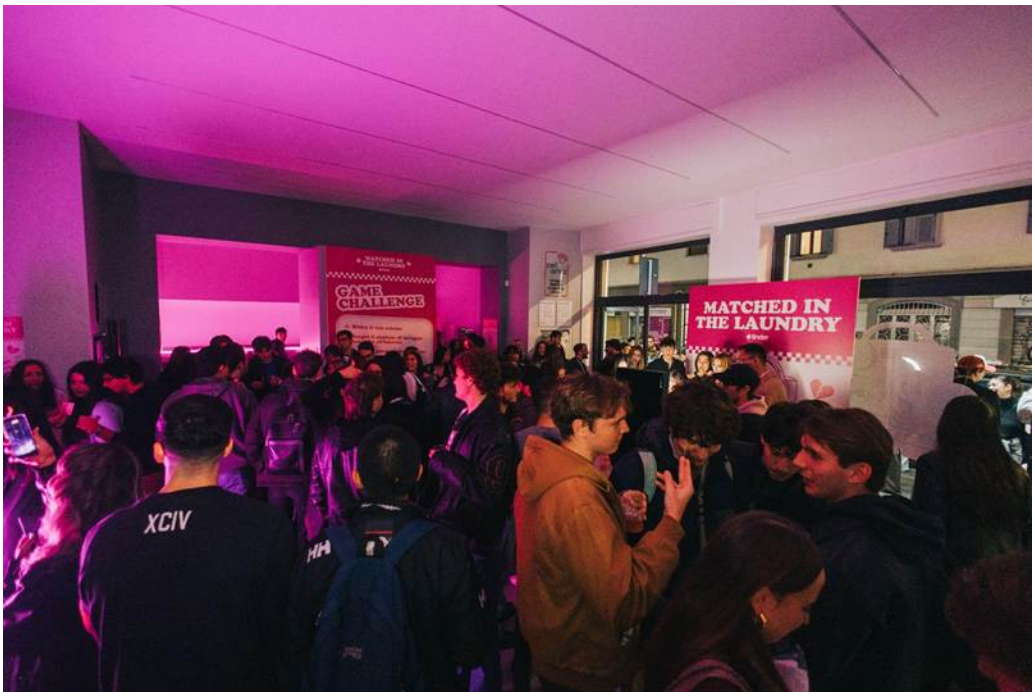
TINDER LANCIA "CRUSH LIBRARY": LA CAMPAGNA ITINERANTE CHE TRASFORMA I LUOGHI QUOTIDIANI IN SPAZI DI CONNESSIONE AUTENTICA

Da Milano a Salerno, due pop-up esperienziali portano offline la curiosità e la spontaneità che nascono su Tinder

Milano, 14 Novembre– Tinder presenta **"Crush Library"**, la nuova campagna esperienziale itinerante europea che celebra la curiosità e la spontaneità della **Gen Z**, trasformando i luoghi più inaspettati – dalle lavanderie a gettoni alle biblioteche, fino alle edicole – in spazi di connessione autentica.

Dopo le tappe di **Parigi, Berlino e Colonia**, la campagna arriva in **Italia** con due esperienze pop-up, a **Milano** e **Salerno**, per portare nella vita reale la magia dei match nati online.

"*Con questa campagna vogliamo ricordare che i match migliori nascono spesso dove meno te lo aspetti: tra un libro, un caffè o persino in una lavanderia a gettoni. Tinder è lo spazio dove curiosità e spontaneità si incontrano*", racconta **Sara Franco, Marketing Lead per il Sud Europa**. «Questo è particolarmente vero nelle città universitarie come Milano, dove le lavanderie sono una parte fondamentale della vita quotidiana dei fuorisede e sono persino diventate scenari iconici per incontri inaspettati in film cult».



UNA CAMPAGNA ISPIRATA DAI DATI (E DALLA COMMUNITY)

Crush Library nasce da un insight semplice ma potente: i giovani non cercano solo appuntamenti, ma **connessioni autentiche**, fondate su interessi condivisi, affinità e momenti spontanei.

Secondo una recente ricerca condotta da Tinder sugli studenti universitari europei[1], **1 giovane su 3 (32%)** utilizza Tinder anche per fare nuove amicizie, mentre quasi **l'80%** è aperto a conoscere persone al di fuori del proprio percorso di studi.
E quando si parla di luoghi ideali per un incontro, **il 24%** indica la **biblioteca**: un segnale che la cultura – digitale o cartacea – resta un terreno fertile per nuovi match.

Le passioni degli utenti raccontano la varietà del mondo Tinder meglio di qualsiasi definizione.
Nel 2025, gli interessi più condivisi tra gli italiani spaziano da **viaggi, film e musica** a **palestra, sport e foodie life**, con un occhio anche a **sushi, Spotify, Instagram e calcio**[2].

Persino gli emoji più usati nelle bio

– raccontano che la scintilla può accendersi ovunque[1]: in palestra, al bar, tra gli scaffali di una biblioteca o durante un bucato condiviso.
Un linguaggio visivo che riassume perfettamente lo spirito della campagna: **le connessioni nascono nei luoghi, negli spazi e nelle passioni più inaspettate.**

LE TAPPE ITALIANE: DOVE IL MATCH DIVENTA REALE

Nel cuore della città universitaria per eccellenza, il **13 novembre Milano** ospita "**Matched in the Laundry**", un pop-up esperienziale che trasforma una lavanderia a gettoni in un luogo d'incontro.
All'ingresso, ogni partecipante riceverà un **calzino spaiato** con un simbolo segreto: il compito sarà trovare chi ha quello corrispondente. Quando i due si incontrano... *It's a Match*!
Un'esperienza ironica e simbolica che celebra l'imprevedibilità dell'incontro e la magia delle affinità casuali.

A **Salerno**, il **22 novembre**, arriva "**Crush Library: Edicola Edition**", che reinterpreta l'edicola come microcosmo sociale italiano, dove curiosità e conversazione diventano la scintilla di ogni connessione.

L'installazione celebra il piacere del flirt e del chiacchierare, trasformando il concept "**Less shush, more crush**" in una celebrazione del modo italiano di incontrarsi: **autentico, diretto e pieno di leggerezza**.

DALLA STRADA AI SOCIAL

Accanto alle attivazioni dal vivo, Tinder lancia "**Confessions at the Library**", una serie di contenuti *whisper-only* realizzati con creator locali in Francia, Germania e Italia.
Attraverso **TikTok** e **Instagram Reels**, studenti e giovani adulti saranno invitati a condividere segreti, crush e confessioni tra gli scaffali, portando l'energia della campagna anche online.

Con Crush Library, Tinder invita a riscoprire la bellezza degli incontri spontanei – quelli che nascono per caso, in un luogo qualunque, ma diventano tutto fuorché ordinari.
Perché ogni connessione, grande o piccola, inizia sempre da una scintilla inaspettata.

Cartella stampa disponibile a questo link.

Credits

La localizzazione italiana della campagna "Crush Library" è a cura di University Network, parte di eGroup, che ha sviluppato le attivazioni di Milano e Salerno adattando il concept internazionale al contesto locale e alla cultura della connessione all'italiana.

---

[1] Dati interni Tinder basati sui 10 emoji più utilizzati nelle bio degli utenti italiani, novembre 2025.

---

https://it.tinderpressroom.com/news?item=122607