

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

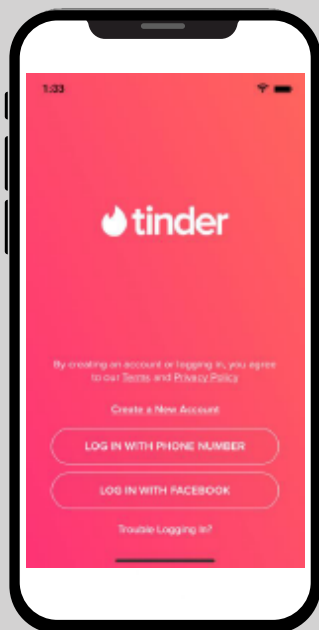


# Tinder Ads

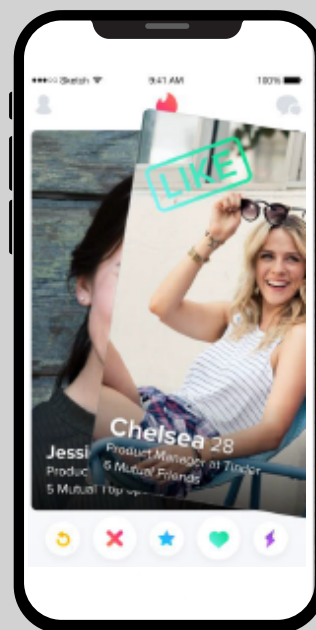
## Specyfikacje techniczne

### JAK DZIAŁA TINDER

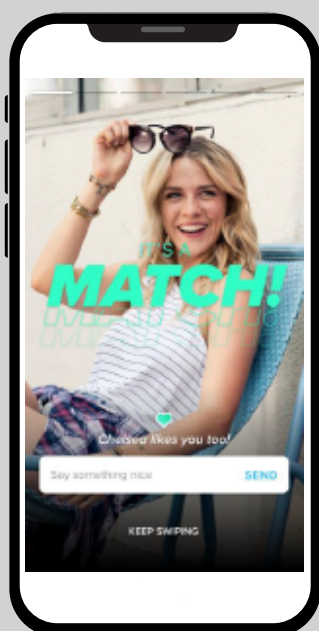
Związki na wyciągnięcie ręki



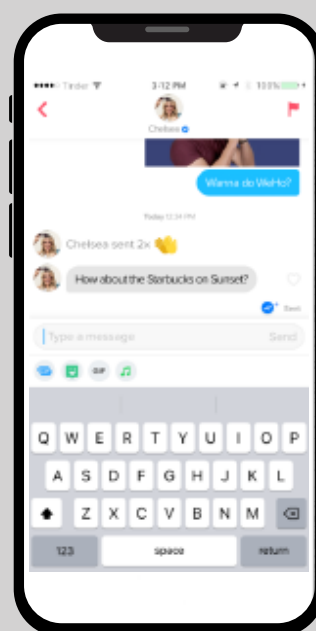
Utwórz profil łącząc apkę z Facebookiem lub z numerem telefonu



Anonimowo polub lub odrzuć profil osoby w pobliżu



Połączycie się (match) tylko wtedy, gdy 2 osoby nawzajem się polubią



Osoby połączone (matche) mogą ze sobą rozmawiać na Tinderze

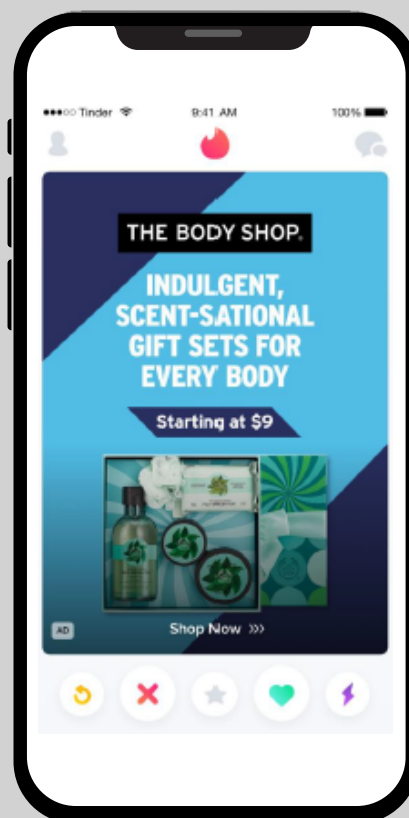
# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### **NATIVE DISPLAY CARD**

RUCH NA STRONIE I POZYSKIWANIE UŻYTKOWNIKÓW

- Wyglądająca jak zwykły tinderowy profil reklama zaprojektowana w celu zwiększenia zaangażowania wśród użytkowników aplikacji.  
**Uwaga:** Reklama nie może imitować profilu prawdziwego użytkownika Tindera
- Wyróżnia się mocnym call to action, zachęcającym do interakcji z Twoją marką, np:
  - Kup teraz
  - Pobierz teraz
- **Targetowanie na:** płeć, wiek, lokalizacja, typ urządzenia i system operacyjny. Inne segmenty odbiorców dostępne na życzenie.



Format dostępny w zakupie bezpośrednim lub w modelu programmatycznym (PG i PD)

W zakupie bezpośrednim i PG minimalny budżet 50 000 PLN

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### SPECYFIKACJA FORMAT NATIVE DISPLAY CARD (PROGRAMMATIC)\*

#### Tekst reklamy

· Klient dodaje nazwę marki (nagłówek), tekst i treść CTA, które będą się wyświetlać poniżej grafiki.

#### Nazwa marki (Nagłówek):

· <20 znaków

#### Nagłówek (Tekst):

· Wyświetla się poniżej marki. Zaprasza użytkownika do interakcji z marką.  
· <30 znaków

#### CTA:

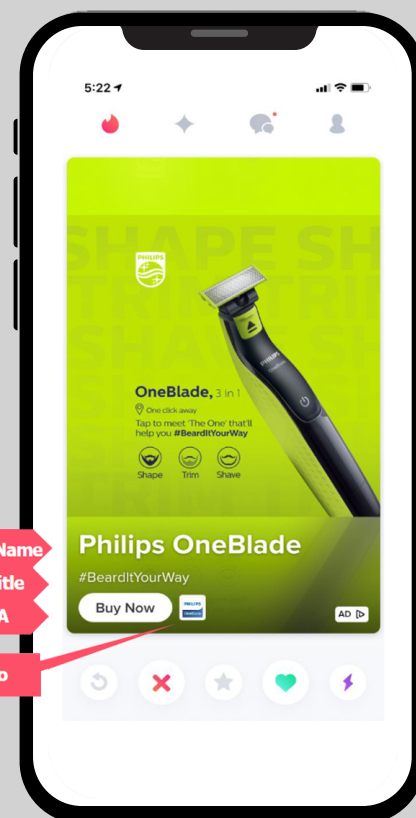
· <15 znaków  
· Np.: Sprawdź, Kliknij, Pobierz teraz, Zobacz zwiastun, Kup bilety  
· Tekst musi być w formacie zdania – nie może zawierać samych wielkich liter.

#### Obraz:

· PNG, JPG – Zalecane proporcje=1:1  
· ≤1.2MB

#### Logo:

· Logo kwadratowe  
· Zalecany rozmiar: 500x500 pikseli



Brand Name

Subtitle

CTA

Logo

\*Uwaga: Dla kampanii realizowanych w zakupie bezpośrednim jest inna specyfikacja (slajdy 5 i 6)



# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### SPECYFIKACJA FORMAT NATIVE DISPLAY CARD (Direct i PG)

#### CTA Copy:

- Maksymalna liczba znaków = 25 (wliczając spacje)
- Np: Kup teraz, Pobierz teraz, Sprawdź, Wejdź (tekst musi zawierać wielkość liter taką jak w zdaniu, nie może zawierać wszystkich CAPS)
- Klient przekazuje agencji treść przycisku CTA
- Treść CTA jest dodawana do reklamy przez wydawcę (Tinder)

#### Image:

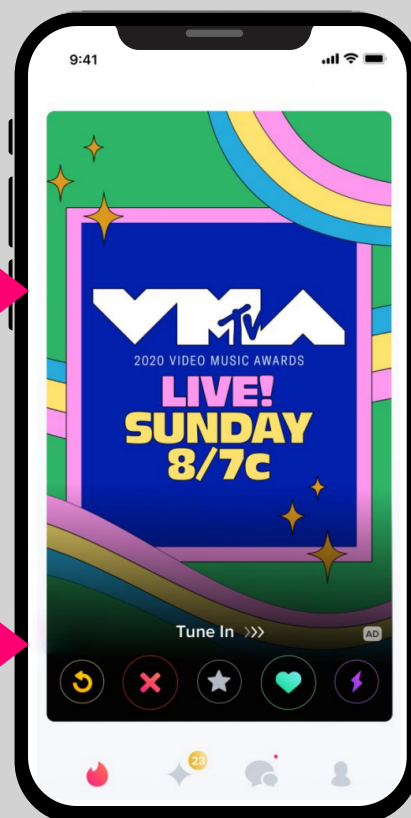
- Proporcje= 1:1.44
- Pixels = 1064x1536
- PNG or JPG
- <2megs per image
- ColorSync profile: sRGB

#### Tracking:

- 3rd-party tracking za pomocą narzędzi do śledzenia wyświetleń i zaangażowania
- Jeśli śledzenie 3rd-party nie jest zapewnione, należy podać docelowy adres URL.

Image

CTA



# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### SPECYFIKACJA FORMAT NATIVE DISPLAY CARD

#### (Direct i PG)

Aby zapewnić prawidłowe wyświetlanie tekstu na wszystkich obrazach a Native Display Card, postępuj zgodnie z naszymi wytycznymi dotyczącymi stref bezpieczeństwa

#### Obraz:

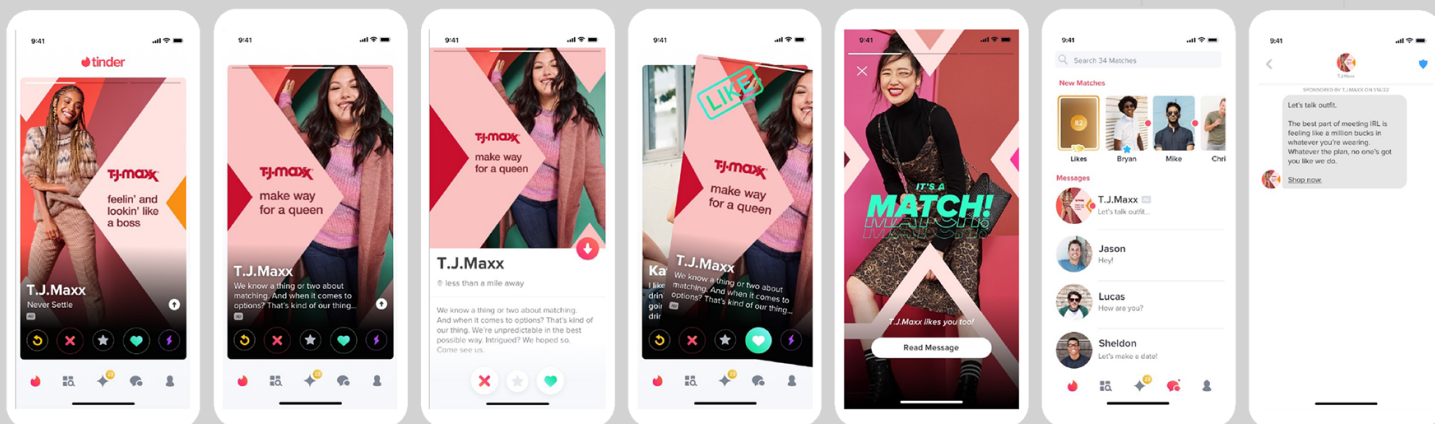
- Proporcje = 1:1.44
- Total Pixels = 1064x1536
- Strefa ochronna = 894x1136
- PNG lub JPG
- 2MB na obraz

#### CTA Copy:

- Maksymalna liczba znaków = 25 (wliczając spacje)  
Np: Kup teraz, Pobierz teraz, Sprawdź, Wejdz (tekst musi zawierać wielkość liter taką jak w zdaniu, nie może zawierać wszystkich wielkości)

Klient przekazuje agencji treść przycisku CTA

Treść CTA jest dodawana do reklamy przez wydawcę (Tinder)



#### Branded Profile Card

Appears in the user's native flow.  
Preview Copy optional.

#### First Tap

Users can tap on the card to read a preview of the bio and view additional images.

#### Second Tap

Users can tap on the info icon to read profile bio and view additional images.

#### Like

Indicates the user wants to further engage with the brand

#### "It's a Match!"

Matches user to brand and prompts users to read message. Tap on the image will enable users to view the profile image gallery.

#### Message List

Message appears at the top of the Message List as an unread message

#### Brand Message

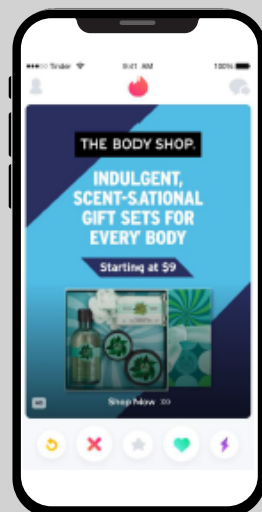
Can be tapped to a destination page

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

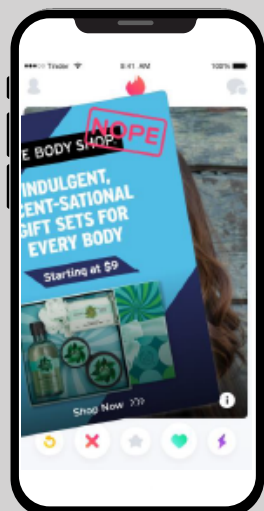
### User Flow

Użytkownicy mają następujące opcje



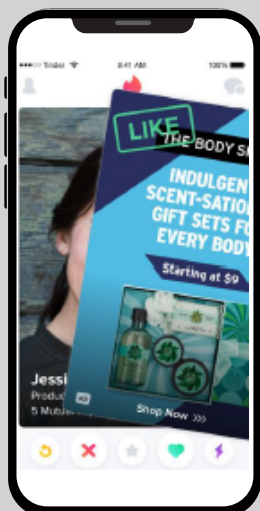
#### DISPLAY CARD

Kreacja pojawiająca się w feedzie użytkownika



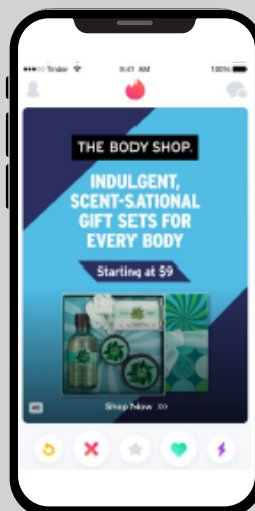
#### ODRZUCENIE

Powrót do feedu użytkownika



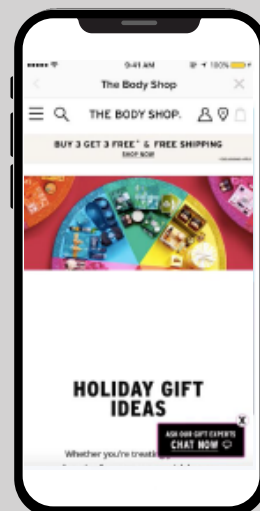
#### POLUBIENIE

Przenosi do strony marki



#### DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Użytkownik może tapnąć górną 1/4 kreacji, polubić, dać serce lub odpalić stronę marki



#### STRONA MARKI

Przeglądarka wewnątrz aplikacji odpali App Store lub landing page

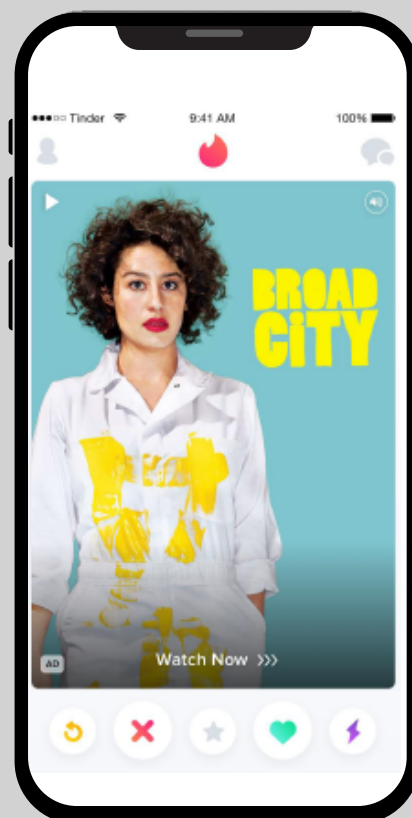
# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### NATIVE VIDEO CARD

#### ŚWIADOMOŚĆ I POZYSKIWANIE

- Zaprezentuj swoją markę milionom użytkowników Tindera, wykorzystując obrazy, dźwięki i filmy, aby przyciągnąć uwagę użytkowników i skłonić ich do podjęcia akcji.
- Wyróżnij się mocnym call to action, zachęcającym do interakcji z Twoją marką, np:
  - Kup teraz
  - Ściągnij teraz
  - Dowiedz się więcej
- Dostępne formaty: kwadratowy (1:1) oraz wertykalny (1:1.25)
- Targetowanie na: płeć, wiek, lokalizację, typ urządzenia i system operacyjny. Inne segmenty odbiorców dostępne na życzenie.



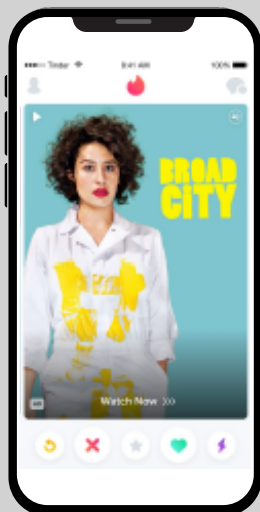
\*Format dostępny w zakupie bezpośrednim lub w modelu programmatycznym (PG i PD)

\*W zakupie bezpośrednim i PG minimalny budżet 50 000 PLN

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### User Flow

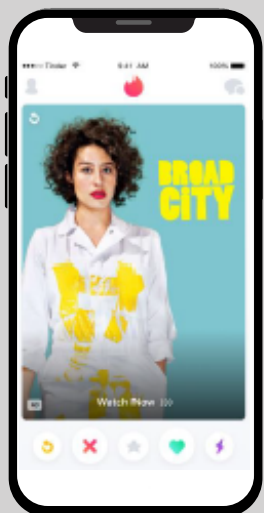


#### OBEJRZENIE VIDEO

Video pojawia się i automatycznie odtworzy w feedzie użytkownika. Dźwięk na życzenie użytkownika.

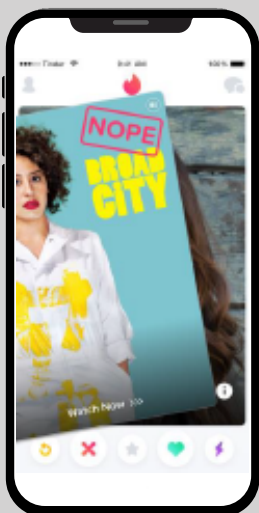


Po wyświetleniu filmu użytkownicy mają następujące opcje:



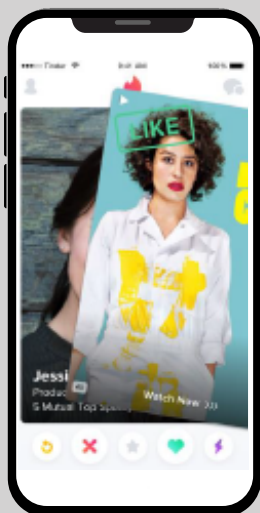
#### REPLAY

Użytkownik może ponownie odtworzyć video.



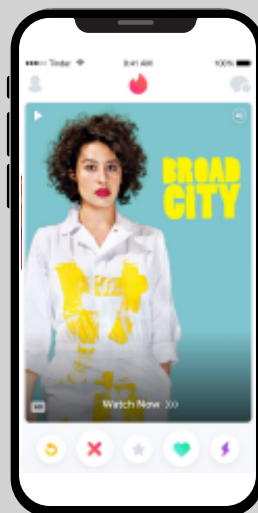
#### ODRZUCENIE

Powrót do feedu użytkownika.



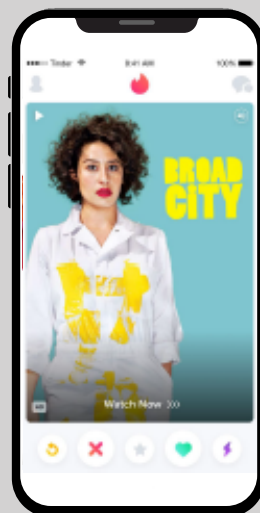
#### POLUBIENIE

Przenosi do strony marki.



#### DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Użytkownik może tapnąć górną 1/4 kreacji, polubić, dać serce lub odpalić stronę marki.



#### STRONA MARKI

Przeglądarka wewnątrz aplikacji odpali App Store lub landing page.

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### SPECYFIKACJA FORMAT NATIVE VIDEO CARD (PROGRAMMATIC)\*

#### Tekst reklamy

- Klient dodaje nazwę marki (nagłówek), tekst i treść CTA do wideo.

#### Nazwa marki (Nagłówek):

- Ilość tekstu <20 znaków

#### Nagłówek (Tekst):

- Wyświetla się poniżej marki.
- Zaprasza użytkownika do interakcji z marką.

#### CTA:

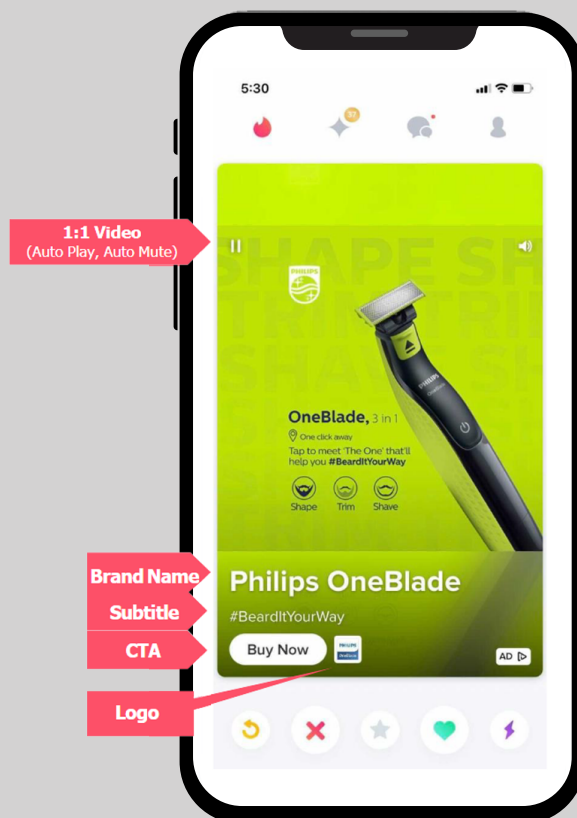
- <15 znaków
- Np.: Dowiedz się więcej, Pobierz teraz, Zobacz zwiastun, Kup bilety
- Tekst musi być w formacie zdania – nie może zawierać samych wielkich liter.

#### Wideo:

- MP4, Zalecane proporcje = 1:1
- ≤ 10MB,
- maks. 15 s
- Format: kodek H.264

#### Logo:

- Logo kwadratowe
- Zalecany rozmiar: 500x500 pikseli



\*Uwaga: Dla kampanii realizowanych w zakupie bezpośrednim jest inna specyfikacja

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### **POMIAR I RAPORTOWANIE**

#### **NATIVE DISPLAY CARD**

Wskaźniki wydajności:

- Wyświetlenia
- Zaangażowanie (prawe przesunięcia i kliknięcia)
- Wskaźnik zaangażowania (zaangażowanie / wyświetlenia)

#### **NATIVE VIDEO CARD**

Wskaźniki wydajności:

- Wyświetlenia
- Zaangażowanie (przesunięcia i kliknięcia w prawo)
- Wskaźnik zaangażowania (zaangażowanie / wyświetlenia)
- Kwartyle wideo: 25%, 50%, 75%, 100%
- Współczynnik obejrzenia filmu (obejrzone filmy / wyświetlenia)



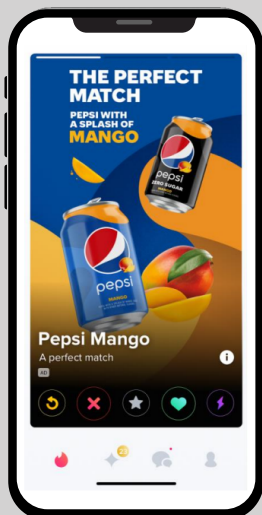
# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

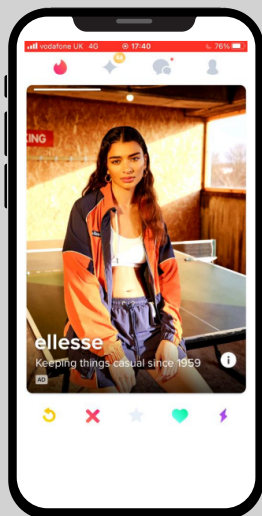
### FORMATY DOSTĘPNE WYŁĄCZNIE W ZAKUPIE BEZPOŚREDNIM BRANDED PROFILE CARD | POLLS

#### BRANDED PROFILE CARD

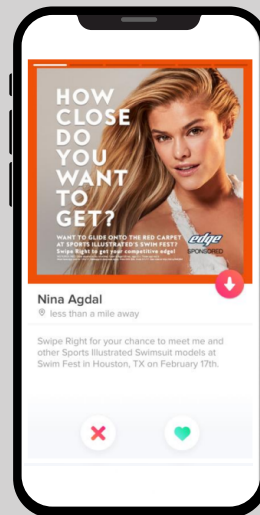
Cel:  
WPROWADZENIE  
NOWEGO PRODUKTU



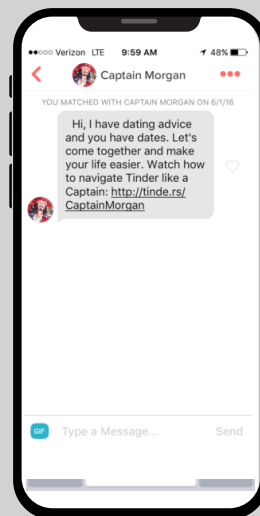
Cel:  
PREZENTACJA  
KOLEKCJI SEZONOWEJ



Cel:  
POZYSKANIE  
UCZESTNIKÓW KONKURSU



Cel:  
NIESTANDARDOWE WIADOMOŚCI  
& PUNKT ZAKUPU



\*Format dostępny wyłącznie w zakupie bezpośrednim. Minimalny budżet 100 000 PLN

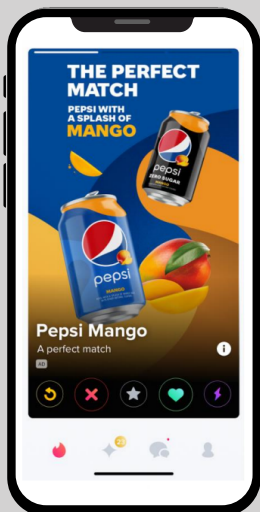


# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

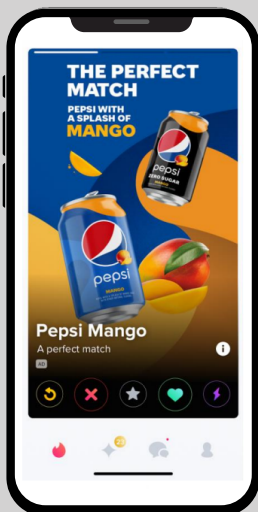
### BRANDED PROFILE CARD

User Flow



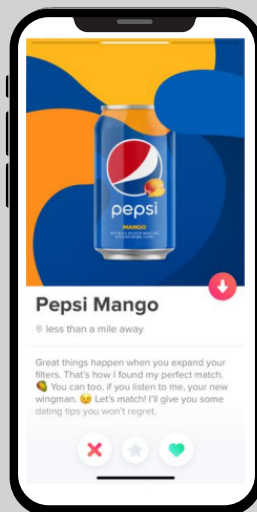
#### Branded Profile Card

Pojawia się w natywnym przepływie użytkownika. Kopiowanie jest opcjonalne.



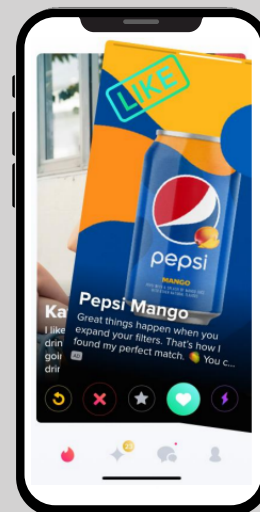
#### First Tap

Użytkownicy mogą dotknąć karty, aby przeczytać podgląd biografii i wyświetlić dodatkowe obrazy.



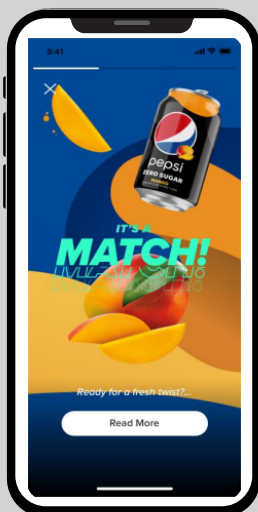
#### Second Tap

Użytkownicy mogą dotknąć ikony z informacją, aby przeczytać biografię profilu i wyświetlić dodatkowe obrazy



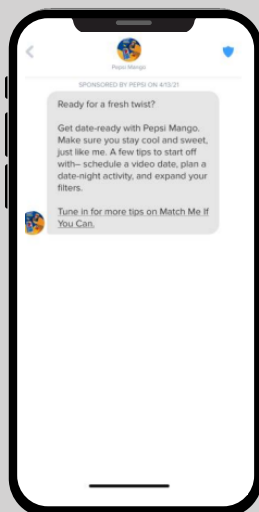
#### Like

Wskazuje na to, że użytkownik chce dalej angażować się w markę.



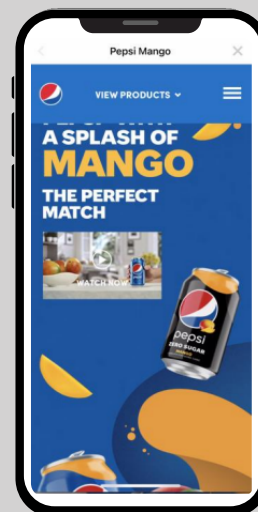
#### „It's a Match!”

Dopasowuje użytkownika do marki i zachęca użytkowników do przeczytania wiadomości. Klikając w obrazek, użytkownik może obejrzeć galerię zdjęć profiliowych.



#### Brand Message

Możliwość przejścia do strony docelowej.



#### Brand Destination Page

Uruchomi się przeglądarka w aplikacji (mobilna strona docelowa lub App Store).

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### **SPECYFIKACJA FORMAT BRANDED PROFILE CARD**

#### **Profil**

- Nazwa: <15 znaków
- Teaser (opcjonalnie): <25 znaków
- Podgląd: Wyświetla ~ 15 słów z biografii
- Bio: Rekomendowane <60 słów

#### **It's A Match**

- „It's A Match” Screen: 9:16 ratio. Dopasuj komponenty reklamy (opcjonalnie)
- Teaser (opcjonalnie): <30 znaków. Jeśli nie są dostarczone / zapewnione, automatycznie przekieruje do wiadomości wstępnej.
- CTA (opcjonalnie): <15 znaków. Jeśli nie zostanie dostarczone, automatycznie przekieruje do „Przeczytaj Wiadomość”

#### **Wiadomość**

- Podgląd wiadomości: <30 znaków
- Wiadomości: Rekomendowane <40 słów w tym emoji
- Docelowy adres URL/CTA: maksymalnie 10 słów (hiperłącze)

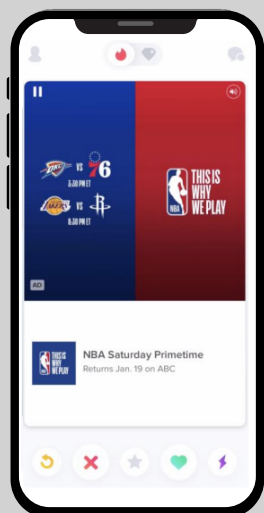
\*Wszystkie znaki łącznie ze spacjami

# Tinder Ads

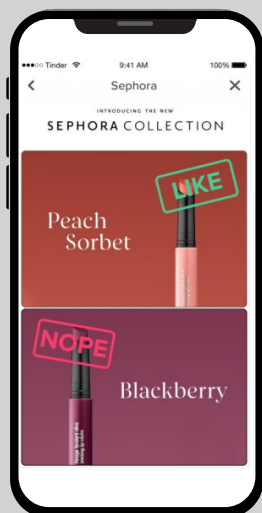
## Specyfikacje techniczne

### Quizzes & Games

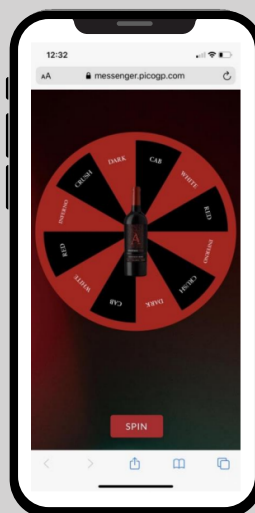
**Cel:**  
ZACHĘCANIE  
DO UDZIAŁU



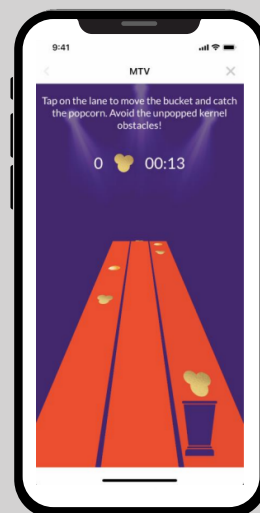
**Cel:**  
GENEROWANIE  
ZAMIARU ZAKUPU



**Cel:**  
ŚWIADOMOŚĆ  
PRODUKTU



**Cel:**  
ROZSZERZANIE  
MARKI



Format dostępny wyłącznie w zakupie bezpośrednim. Minimalny budżet 125 000 PLN

# Tinder Ads

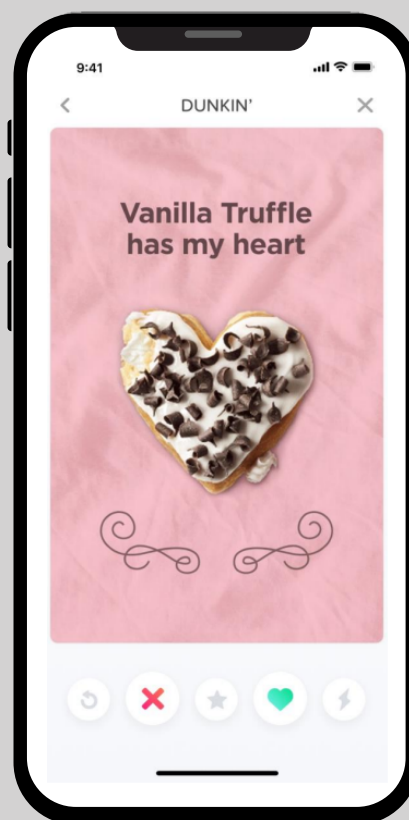
## Specyfikacje techniczne

### Czym są Tinder Polls

Tinder Polls to świetny sposób dla użytkowników Tindera, aby ich głos został usłyszany!

### WYKONANIE JEST BARDZO PROSTE:

1. Użytkownicy Tindera są zaproszeni do wzięcia udziału w ankiecie w trakcie naturalnego korzystania z aplikacji i przeglądania profili.
2. Po zaakceptowaniu użytkownicy są przenoszeni do krótkiej listy pytań, gdzie mogą przeciągnąć w lewo lub w prawo, aby zaznaczyć swoje odpowiedzi.
3. Na końcu ankiety użytkownicy zobaczą swoje wyniki.
4. Użytkownicy będą mieli również możliwość podzielenia się swoimi wynikami.

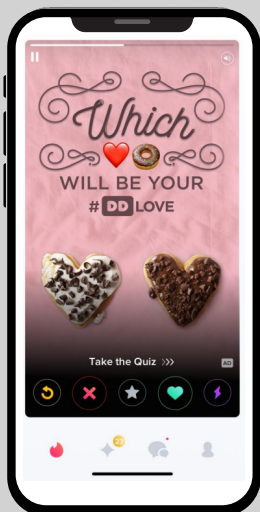


# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

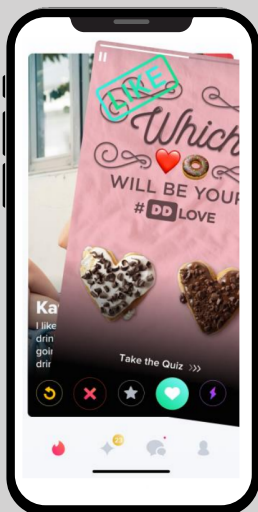
### Specyfikacja Format Tinder Polls

User Flow



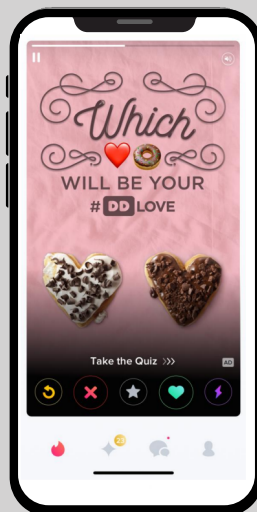
#### Poll Video Card

Zaprasza użytkowników do wzięcia udziału w ankiecie Tindera poprzez niestandardową formę wideo.



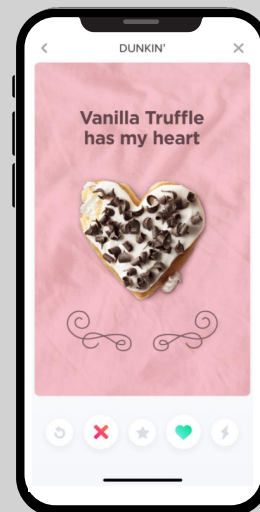
#### Like

Naprowadza użytkownika do wzięcia udziału w ankiecie.



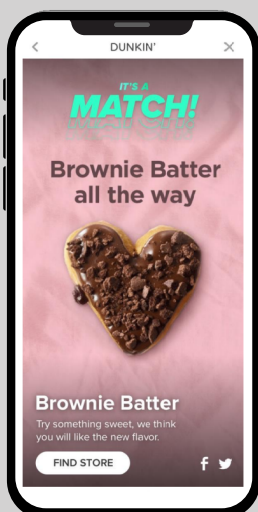
#### Tap to learn more

Użytkownik może dotknąć karty graficznej lub przycisku „Lubię to”, aby wziąć udział w ankiecie.



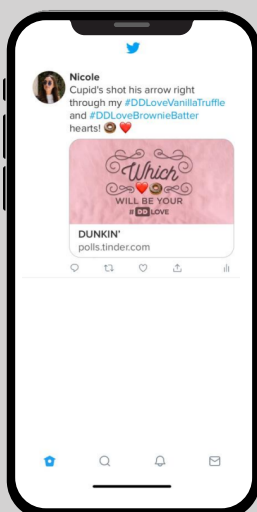
#### Poll Questions

Użytkownicy przeciągają w lewo lub w prawo kolejne pytania.



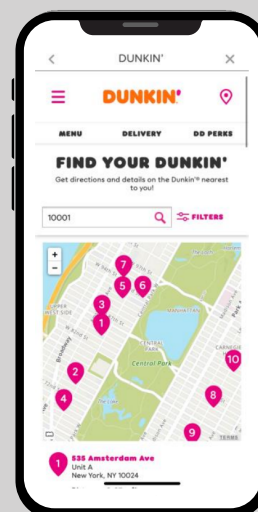
#### Poll Result

Wyniki są ujawniane po tym, jak użytkownicy odpowiedzą na ostatnie pytanie.



#### Social Sharing

Użytkownicy mogą dzielić się swoimi wynikami z całym światem.



#### Brand Destination Page

Uruchomi się przeglądarka w aplikacji (mobilna strona docelowa).

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

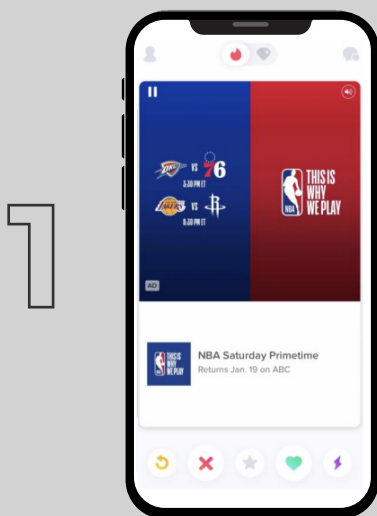
### Specyfikacja Format Tinder Polls

Invite

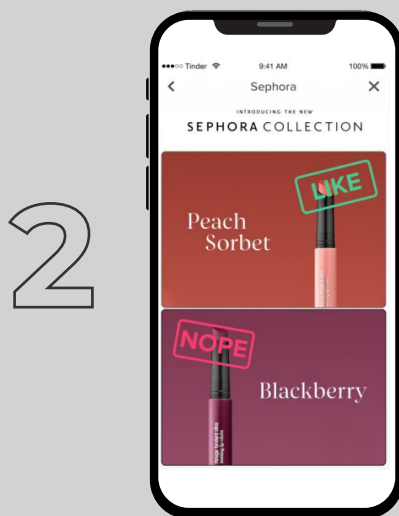
#### Jak to działa:

- Użytkownicy natywnie spotykają się z Poll Invite podczas przeglądania profili na Tinderze
- The Poll Invite może być statyczny albo wideo\* – włączenie dźwięku jest inicjowane przez użytkownika
- Użytkownicy, którzy „tapną” przycisk (call to action) CTA albo polubią Poll Video Card będą przekierowani do quizu
- Użytkownicy, którzy polubią reklamę Display Card będą przekierowani do quizu

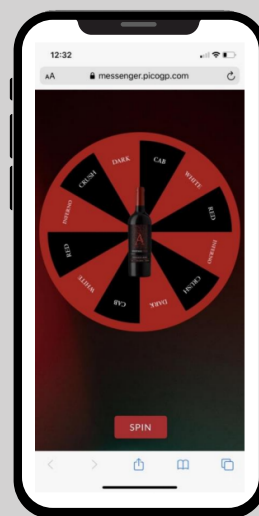
Native Video Vertical



Native Video Square



Native Display Card



# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### Native Video Vertical

Invite

### Wymagane zasoby

#### Video:

- Pixels = 1264 x 1574 | Format obrazu = 1:1.25
- MP4: 15s max o Format: Codec H.264
- ≤10MB (jeśli video ma ponad 10MB, zostanie skompresowany wewnętrznie)

#### Audio (optional):

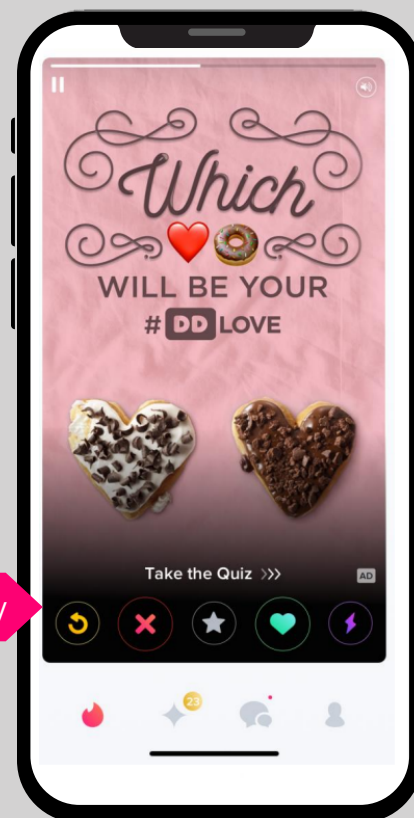
- Stereo • Sample Rate: 48Khz or 44.1Khz •  
Codec: AAC • Bitrate: 128 Kbps+

#### CTA Copy:

- Maksymalna liczba znaków = 15 (w tym spacje)
- Np: **Weź udział** (tekst musi zawierać wielkość liter w zdaniu, nie może zawierać wszystkich CAPS)
- Klient dostarcza treści do akcji

#### Tracking:

- 3rd-party tracking za pomocą narzędzi do śledzenia wyświetleń i zaangażowania
- Jeśli śledzenie 3rd-party nie jest zapewnione, należy podać docelowy adres URL.





# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### Native Video Square

Invite

### Wymagane zasoby

#### Video:

- MP4, 760x760px, Aspect Ratio = 1:1, ≤10MB (jeśli video ma ponad 10MB, zostanie skompresowany wewnętrznie), : 15s max (<5s recommended)
- Format: Codec H.264

#### Audio (optional):

- Stereo • Sample Rate: 48Khz albo 44.1Khz  
Kodek: AAC • Bitrate: 128 Kbps+

#### Nagłówek (Tekst):

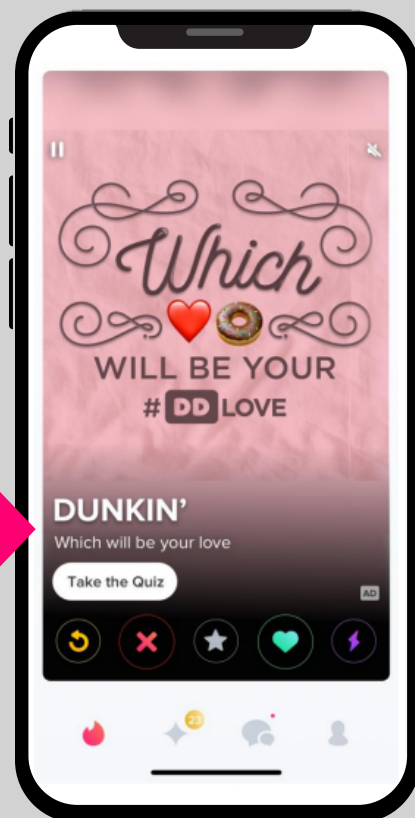
- Dwie linie pod wideo - jedna linia powinna zapraszać użytkowników do aktywności
- Górna linia: <25 znaków
- Dolna linia: <35 znaków

#### CTA Copy:

- Maksymalna liczba znaków = 15 (w tym spacje)
- Np: Weź udział w quizie (tekst musi zawierać wielkość liter w zdaniu, nie może zawierać wszystkich CAPS)
- Klient przekaże Match Media Group treść akcji

#### Tracking:

- 3rd-party tracking za pomocą narzędzi do śledzenia wyświetleń i zaangażowania
- Jeśli śledzenie 3rd-party nie jest zapewnione, należy podać docelowy adres URL.





# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### Native Display Card

Invite

### Wymagane zasoby

#### CTA Copy:

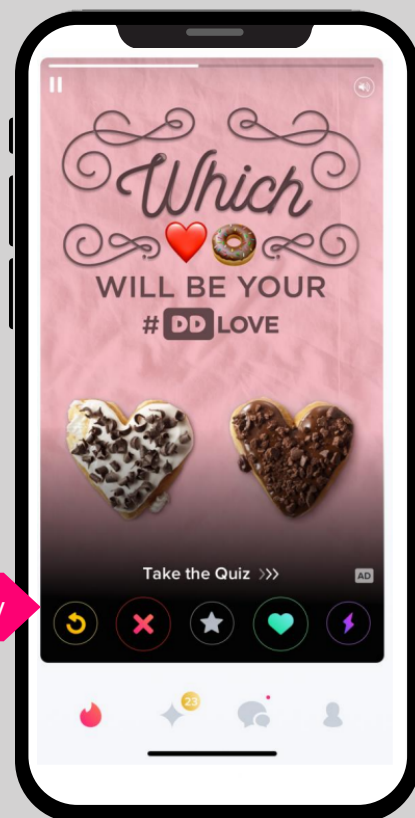
- Maksymalna liczba znaków = 15 (w tym spacje)
- Np: Weź udział w quizie (tekst musi zawierać wielkość liter w zdaniu, nie może zawierać wszystkich CAPS)
- Klient przekaże Match Media Group treść akcji

#### Image:

- Aspect Ratio = 1:1.44
- Pixels = 1064 x 1536
- PNG or JPG
- <2 MB
- Color Sync profile: sRGB

#### Tracking:

- 3rd-party tracking za pomocą narzędzi do śledzenia wyświetleń i zaangażowania
- Jeśli śledzenie 3rd-party nie jest zapewnione, należy podać docelowy adres URL.



# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### Poll Questions

#### How it Works:

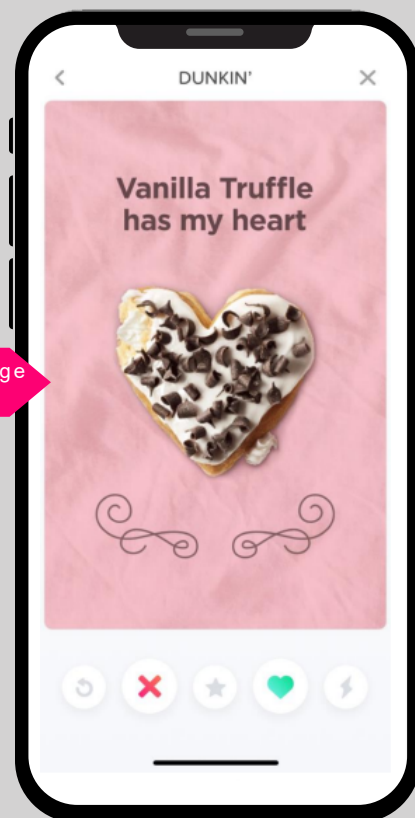
- Ankiety Tindera składają się z maksymalnie 5 pytań, na które można odpowiedzieć przeciągając obrazki z pytaniami w lewo lub w prawo.
- Na wszystkie pytania należy odpowiedzieć Tak / Nie

### Wymagane składniki

#### Question Images\* & Copy:

- JPG
- 700x1000 px
- ≤500KB (jak najmniejszy)
- Copy musi być umieszczona na obrazach
- Opcjonalnie: źródłowe pliki obrazów (PSD, AI, Sketch, etc.)

Question Image  
With Copy



### Sekwencja pytań:

- Należy określić kolejność zadawania pytań

# Tinder Ads

## Specyfikacje techniczne

### Poll Results Overview

#### Jak to działa:

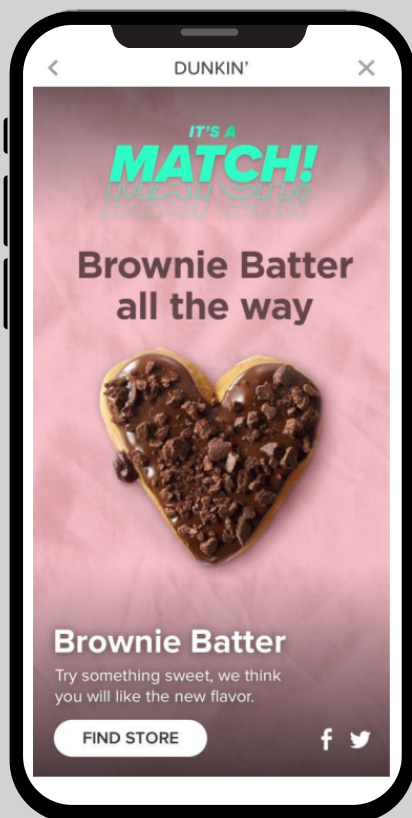
Każdy Tinder Poll może ujawnić jeden z dwóch rodzajów swoich wyników:

#### WYNIKI ANKIETY

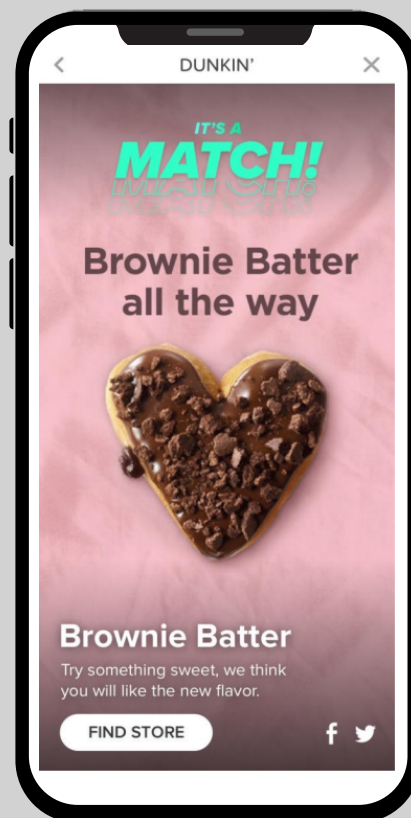
Najlepsza opcja, gdy chcesz, aby użytkownik Tindera zobaczył, jak jego odpowiedzi wypadają w porównaniu do odpowiedzi innych uczestników ankiety.

#### PERSONALITY MATCH RESULTS

Najlepsza opcja, gdy chcesz połączyć użytkownika Tindera z konkretną cechą jego osobowości, charakterem lub produktem.



#### Survey Results



#### Personality Match Results

### **OGÓLNE WYTYCZNE DOTYCZĄCE KREACJI WYKORZYSTYWANYCH W KAMPANIACH TINDER ADS**

- Wszystkie reklamy muszą być zatwierdzone przez Tindera.
- Dla użytkownika powinno być jasne, że otrzymuje wiadomość od klienta / marki, a nie od Tindera lub od użytkownika Tindera.
- Reklamodawcy powinni unikać obraźliwych treści, odniesień i obrazów o charakterze seksualnym oraz aluzji do nich.
- Kreacje i komunikaty powinny odnosić się w pozytywny sposób do cyfrowych randek i Tindera.
- Zauważamy znacznie wyższe wskaźniki zaangażowania (do 50% wyższe), gdy CTA obejmuje dostęp (do specjalnego wydarzenia, do niespotykanych wcześniej treści, do bezpłatnego / unikalnego prezentu itp.) dla użytkowników Tindera.
- Tekst pod grafiką (teaser) powinien się różnić od tekstu znajdującego się na zdjęciu.
- Nie można wykorzystywać słów związanych z marką Tinder (m.in. Swipe, Swipe Right / Left, It's a Match, znaku płomienia).

# Tinder Ads

## **Specyfikacje techniczne**