

TINDER DICE ADDIO AGLI APPROCCI BANALI CON LA SUA NUOVA CAMPAGNA “SAY GOODBYE TO HELLOS”

MILANO, 3 GIUGNO 2026 - Tinder presenta la sua nuova campagna, “**Say Goodbye to Hellos**”, ideata per accompagnare in Europa il lancio di **Modalità Astrologia** e della versione rinnovata di **Music Match**. Con questa iniziativa, Tinder invita i single ad abbandonare i classici messaggi rompighiaccio - "hey", "come stai?", "yo", "hi there" – per dare vita a conversazioni più autentiche, costruite su interessi condivisi, compatibilità astrologiche e affinità reali.

In un contesto in cui il dating rischia di trasformarsi in una sequenza frenetica di swipe e messaggi copia-incolla, Tinder vuole riportare al centro dell’esperienza elementi fondamentali come **intenzione, scoperta e personalità**.

Una campagna pensata per una generazione che sa cosa vuole

“Say Goodbye to Hellos” prende spunto da un’esperienza universale: l’imbarazzo del primo messaggio. La campagna ribalta questo approccio, mostrando come **Music Match** e **Modalità Astrologia** possano facilitare interazioni più spontanee, personali e culturalmente rilevanti.

Attraverso due film, la campagna esplora due linguaggi di connessione tipici della Gen Z: **la musica**, che crea legami tra persone che condividono lo stesso ritmo, e **l’astrologia**, incarnata da un personaggio Gemelli in cerca di qualcuno capace di coglierne davvero la complessità e le molteplici sfumature. I film contrappongono i classici messaggi di apertura, spesso banali e impersonali, alle nuove possibilità offerte dalle modalità di Tinder.

Con **Music Match**, i single possono mettere like ad altri utenti in base ai propri gusti musicali, al BPM o ad un artista preferito. Con **Modalità Astrologia**, invece, possono avviare conversazioni partendo da segni zodiacali, compatibilità e affinità legate all’energia cosmica.

La campagna è stata realizzata dall’agenzia creativa spagnola **The Human Cannonball** e dalla casa di produzione **Tonko**.



Una campagna a 360 gradi, dal digitale all'OOH

La campagna è attiva in Europa dal 1° giugno per quattro settimane, attraverso un piano integrato che combina **paid, owned** ed **earned media**, costruito intorno ai due film principali.

- **Sul fronte paid**, l'approccio è social-first e parte dal punto di vista di chi riceve il messaggio, trasformando il classico "hey" iniziale in un insight creativo. La campagna sarà trasmessa su **Prime Video, Netflix, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, BeReal, Pinterest, Spotify e Deezer**, con formati video da 30, 15 e 6 secondi adattati a social ads, video pre-roll, audio e digital out of home.

I contenuti mostrano momenti quotidiani della Gen Z, reazioni autentiche, primi piani dell'interfaccia Tinder e un linguaggio visivo caldo, colorato e immediatamente riconoscibile.

- **Anche sul fronte owned** i contenuti sono pensati con un approccio social-first: formati **TikTok e Instagram Reels, contenuti legati ai trend musicali estivi, all'astrologia di giugno** o alle **playlist** del momento, fino ad arrivare ai **segnali culturali del periodo, come Mercurio Retrogrado**.

Le storie interattive aumentano l'engagement, mentre le Snapchat Lens estendono l'esperienza con filtri ispirati ad astrologia e musica.

- **Sul fronte OOH**, la campagna adotta un punto di vista immersivo, quello dello **schermo dello smartphone**. I visual coinvolgono direttamente lo spettatore, portandolo al centro del momento di connessione e sostituendo il classico "hey" con messaggi più autentici, personali e coinvolgenti. Nei formati DOOH, l'interfaccia di Tinder si anima con reazioni, conversazioni in chat e demo del prodotto centrate sulle Modes, trasformando lo schermo in un'esperienza viva e immersiva.

"Con questa campagna vogliamo superare il classico 'hey, come stai?' e aprire la strada a conversazioni più spontanee e autentiche. Con Music Match e la nuova Modalità Astrologia, gli utenti hanno a disposizione nuovi punti di partenza, più personali e culturali, per raccontare qualcosa di sé già dal primo messaggio" ha dichiarato **Paolo Lorenzoni, VP Marketing EMEA di Tinder**.

"Creare oggi campagne globali efficaci non significa soltanto ideare concept creativi capaci di attraversare mercati diversi, ma soprattutto saperli adattare ai contesti locali", ha aggiunto **Pepe Alamar, co-fondatore di The Human Cannonball**. *"Questa campagna Tinder intercetta i codici culturali e creativi che guidano l'engagement nei diversi mercati, declinando ogni contenuto alla piattaforma e al pubblico. È proprio questo equilibrio tra coerenza globale e rilevanza locale a generare connessioni più forti"*.

<https://it.tinderpressroom.com/news?item=122616>