Tinder Newsroom

Tinder déclare la guerre au “Salut, ca va?” dans sa nouvelle campagne publicitaire



Paris, le 1er juin 2026 - Tinder dévoile sa nouvelle campagne publicitaire **"Say Goodbye to Hellos"**, imaginée pour accompagner le lancement de ses Modes Astro et Musique en France. Avec cette campagne, Tinder invite les célibataires à dépasser les ice-breakers trop classiques - **le "coucou", le "salut, ça va ?", le "yo", le "hey toi"** - pour commencer les conversations autrement : une affinité musicale, une compatibilité astrologique, un vrai point commun.

"Say Goodbye to Hellos" s'attaque à un moment que toute une génération connaît bien : **la panne d'inspiration au moment d'envoyer le tout premier message** Plutôt que de laisser la conversation commencer par un simple "hello", la campagne montre comment les nouveaux Modes Musique et Astro peuvent créer des points d'accroche plus naturels, plus personnels, et plus ancrés dans la culture.

Déclinée en deux films, elle explore deux langages très Gen Z de la connexion : la musique, quand quelqu'un vibre sur le même son - le même BPM - que toi ; et l'astrologie, avec un personnage Gémeaux qui cherche quelqu'un capable de comprendre toutes les nuances de sa dualité. L**es films jouent sur le contraste entre ces premiers messages "bateau" qui cassent l'ambiance et les possibilités offertes sur Tinder.**

Avec **Music Mode**, les célibataires peuvent swiper autour d'un goût musical, d'un BPM, d'un artiste ou d'une vibe. Avec **Astrology Mode**, ils peuvent engager la conversation autour des signes, des compatibilités et de l'énergie cosmique.

La campagne a été produite par l'agence créative espagnole The Human Cannonball et la société de production Tonko.

La campagne sera déployée en France à partir du 1er juin pendant quatre semaines, sur un dispositif intégré mêlant paid, earned et owned **à travers les deux films:**

- **Côté paid,** la campagne adopte une approche social-first construite autour du point de vue de celui qui reçoit le message, faisant de ce premier contact volontairement minimal un véritable moteur créatif. Elle sera diffusée sur **Prime Video, Netflix, YouTube (Mode Astro / Mode Musique), Instagram, TikTok, Snapchat, BeReal, Pinterest, Spotify, Deezer et TF1+ et M6+** pour la France, avec des formats vidéo courts de 30, 15 et 6 secondes, déclinés en **social ads, OLV, audio et DOOH** La création met en scène des moments du quotidien Gen Z, des réactions très expressives, des close-ups sur l'interface Tinder et un univers visuel coloré, chaleureux et immédiatement reconnaissable.
- **Côté owned,** les contenus sont pensés dans une logique social-first et pleinement ancrés dans les codes des plateformes :**formats TikTok et Reels, prises de parole autour des tendances musicales de l'été, de l'astrologie de juin ou des playlists, jusqu'aux signaux culturels du moment comme Mercure rétrograde.** Des formats interactifs en stories viennent renforcer l'engagement, tandis que des **Snapchat Lenses** prolongent l'expérience avec des filtres inspirés de l'astrologie et de la musique.
- **Côté affichage, la campagne adopte un point de vue immersif : celui du téléphone** Les visuels placent le spectateur au cœur du moment de connexion, avec des messages plus audacieux et plus personnels que les traditionnels "hey". En DOOH, l'interface Tinder prend vie avec des réactions, des bulles de conversation animées et des démonstrations produit autour des Modes.

“*Avec cette campagne, nous voulons dépasser le réflexe du simple "salut, ça va ?" et ouvrir la voie à des conversations plus naturelles. Avec l'arrivée des Modes Musique et Astro, les membres disposent de nouveaux points de départ, plus personnels, plus culturels, pour exprimer quelque chose d'eux·elles dès le premier échange et créer une première interaction singulière, ancrée dans leur culture personnelle et leurs affinités partagées*”, déclare **Paolo Lorenzoni**, VP Marketing EMEA, Tinder.

« *Aujourd'hui, créer des campagnes mondiales efficaces ne se limite pas à trouver des concepts créatifs capables de voyager d'une région à l'autre : c'est avant tout une question d'adaptation* », déclare

Pepe Alamar, co-fondateur de The Human Cannonball. « *Cette campagne Tinder comprend les codes culturels et créatifs qui génèrent de l'engagement dans chaque marché, tout en veillant à ce que chaque asset créatif soit adapté à la plateforme et à l'audience sur laquelle il apparaît. C'est cet équilibre entre cohérence globale et pertinence locale qui crée des connexions plus fortes avec le public.* »

Pour télécharger les visuels

A propos de Tinder

Lancé en 2012, Tinder® a révolutionné la manière dont les gens se rencontrent, passant de 1 match à 1 milliard de Match en seulement deux ans. Cette croissance rapide démontre sa capacité à répondre à un besoin humain fondamental : la connexion réelle. Aujourd'hui, l'application a été téléchargé plus de 630 millions de fois, générant plus de 100 milliards de matches et étant utilisée dans plus de 185 pays et 60 langues - une ampleur inégalée par toute autre application de la catégorie. Tinder, Swipe, le logo en forme de flamme, et It Starts with a Swipe sont tous des marques déposées de Tinder LLC.

A propos de The Human Cannonball

The Human Cannonball est une agence mondiale fondée sur une façon de travailler plus directe et intégrée, où la stratégie, la créativité et la production se rejoignent dès le début de chaque projet. L'agence s'est lancée en mettant en avant des travaux concrets déjà en cours, cette campagne pour Tinder étant l'exemple parfait de sa vision et de ses valeurs pan-européennes. En remplaçant un modèle linéaire traditionnel par une approche pleinement intégrée, l'agence développe des idées plus fortes, les exécute de manière plus efficace et garantit une cohérence tout au long du processus créatif et sur l'ensemble des marchés.

Additional assets available online: **Photo** (1)

https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122680