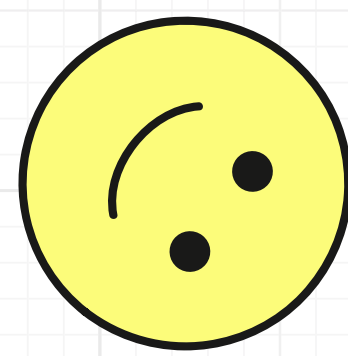




Sommaire



EDITO.

Planet JinZ - 1ère édition - reprend les bases de la Gen Z.

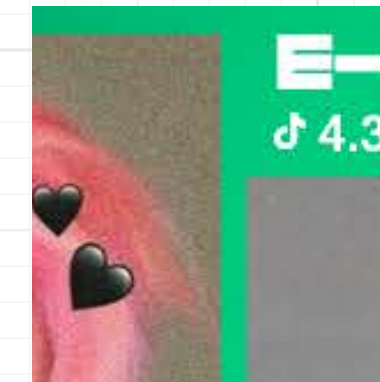
Nés entre 1995 et 2010, les Gen Z représentent 32% de la population mondiale. De l'analyse de leur comportement au b.a.-ba pour comprendre l'univers de TikTok, sans négliger l'analyse des commentaires YouTube, nous avons traduit tout ce qui concerne la Gen Z dans un langage adapté aux Boomers.

Découvrez les dessous de leur univers, racontés par une 95 coincée entre les millennials et les Z.

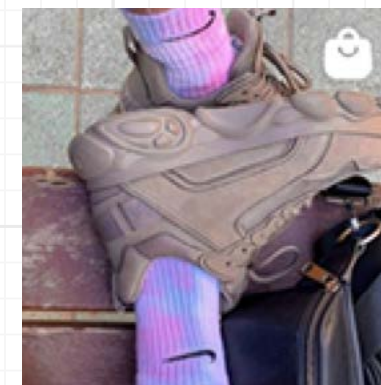
Margaux Rafflin,
Directrice artistique



01 Manifesto



02 #Aesthetic



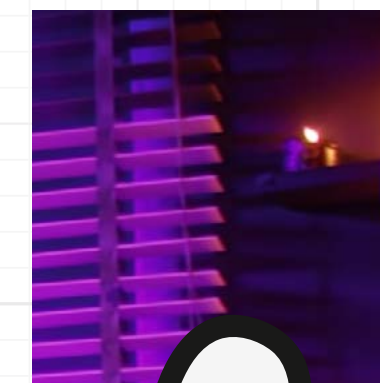
03 Les marques favorites de la Gen Z



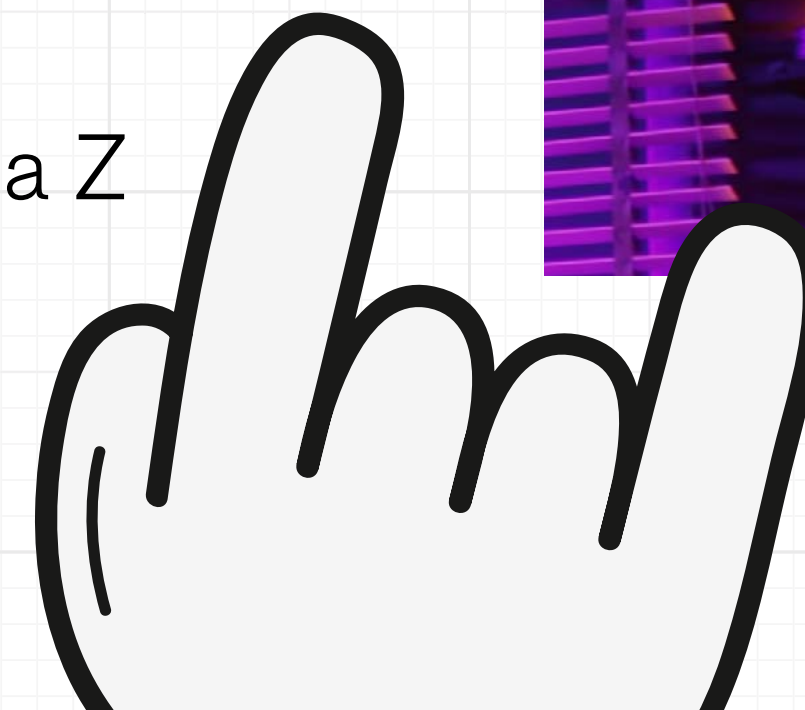
04 Les apps favorites de la Gen Z



05 Comprendre les codes de la Z



06 Playlist Virale



01.

*L'image compte. Nous sommes notre propre marque. Nous sommes bipolaires. Nous sommes naturel, nous sommes fake. Laid et ultra beaux. Être un loser est in. Avoir un visage moche est à la mode. Ouvrez votre bouche. Nous sommes des entrepreneurs nés. Notre business est gérée par 3 applications. Tous nos comptes réseaux sociaux sont liés, nous vendons ce que nous sommes.

IMAGE MATTERS. WE ARE OUR OWN BRAND. WE ARE BI-POLAR. WE ARE NATURE, WE ARE FAKE. UGLY AND ULTRA BEAUTIFUL. TO BE A LOSER IS IN. HAVING A DIRTY FACE IS IN. YOU GOTTA SPEAK UP TOO. WE ARE BORN ENTREPRENEURS. OUR BUSINESS IS MANAGED BY 3 APPS. ALL OF OUR SOCIAL MEDIA ACCOUNTS ARE LINKED WE SELL WHAT WE ARE. METRO-WORK-SLEEP LIFE IS NOT FOR US. WE FOLLOW BRANDS THAT HAVE OUR VALUES, AND THAT DON'T TAKE US FOR FOOLS. DON'T BE A SHEEP. WE ARE AN E-THINKERS GENERATION. OUR LANGUAGE CHANGES INSPIRED BY ALTERNATIVE AND MOBILE CODES OUR VALUES ARE ALL CONNECTED. THE WORLD IS CHANGING AND SO ARE WE.*

La vie métro-boulot-dodo n'est pas pour nous. Nous suivons des marques qui partagent nos valeurs, et qui ne nous prennent pas pour des imbéciles. Nous sommes une génération d'e-penseurs. Notre langage change s'inspirant des codes alternatifs et mobiles. Nos valeurs sont toutes connectées. Le monde change et nous aussi.

osofony

osofony

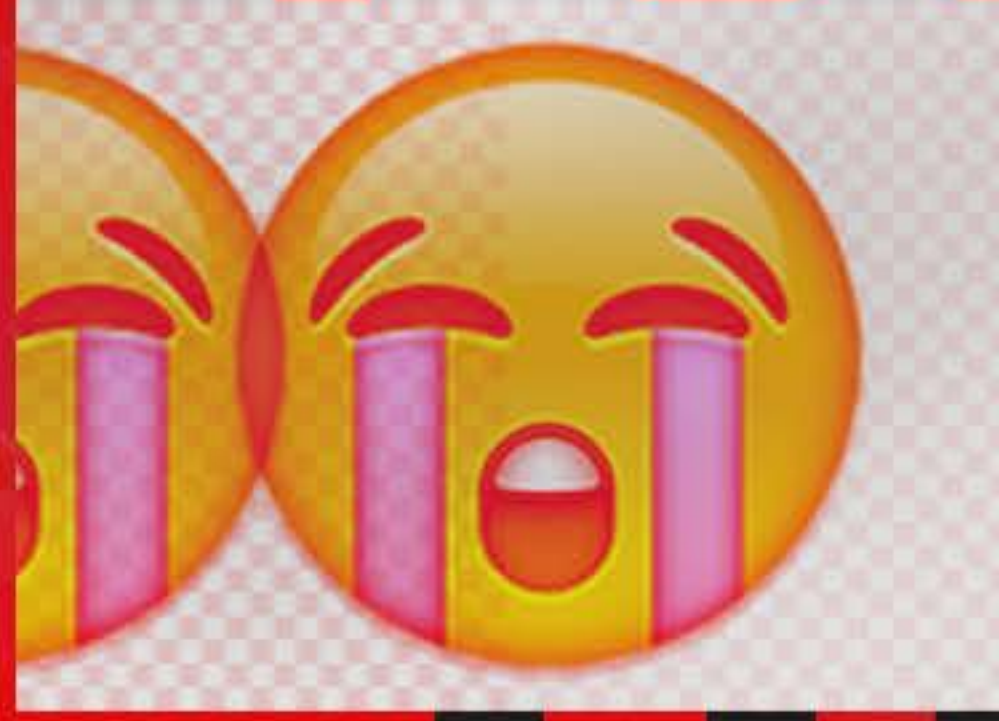
MA
MA
MA
FES
TO

Manifesto



**WE WOULD NEVER USE
THE LAUGH-CRY EMOJI.
~~😂😂😂~~ BOOMER.***

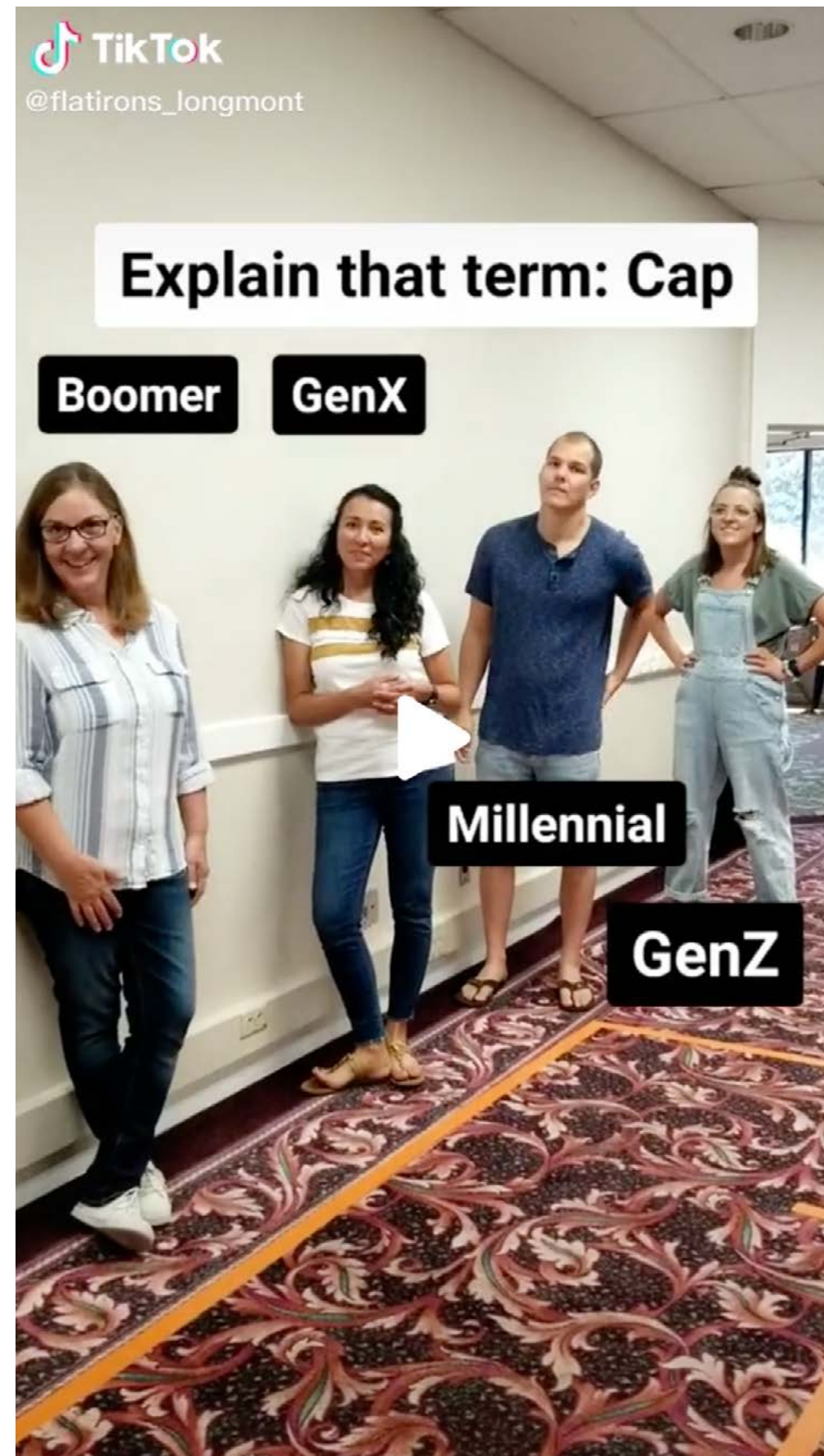
*On utiliserait jamais l'emoji pleurs de rire, boomer.



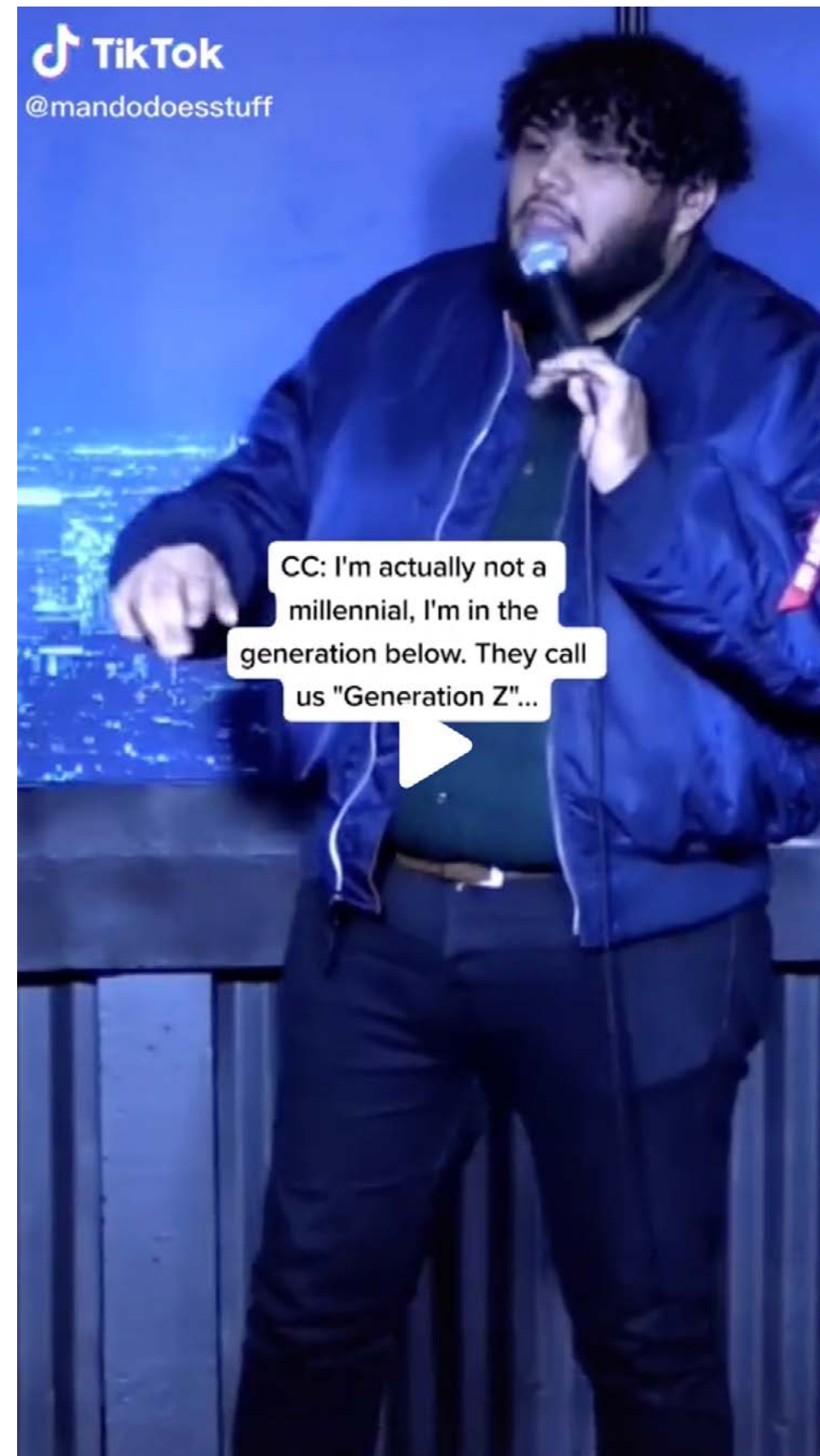
MA
MA
MA
NI
CES

Manifesto

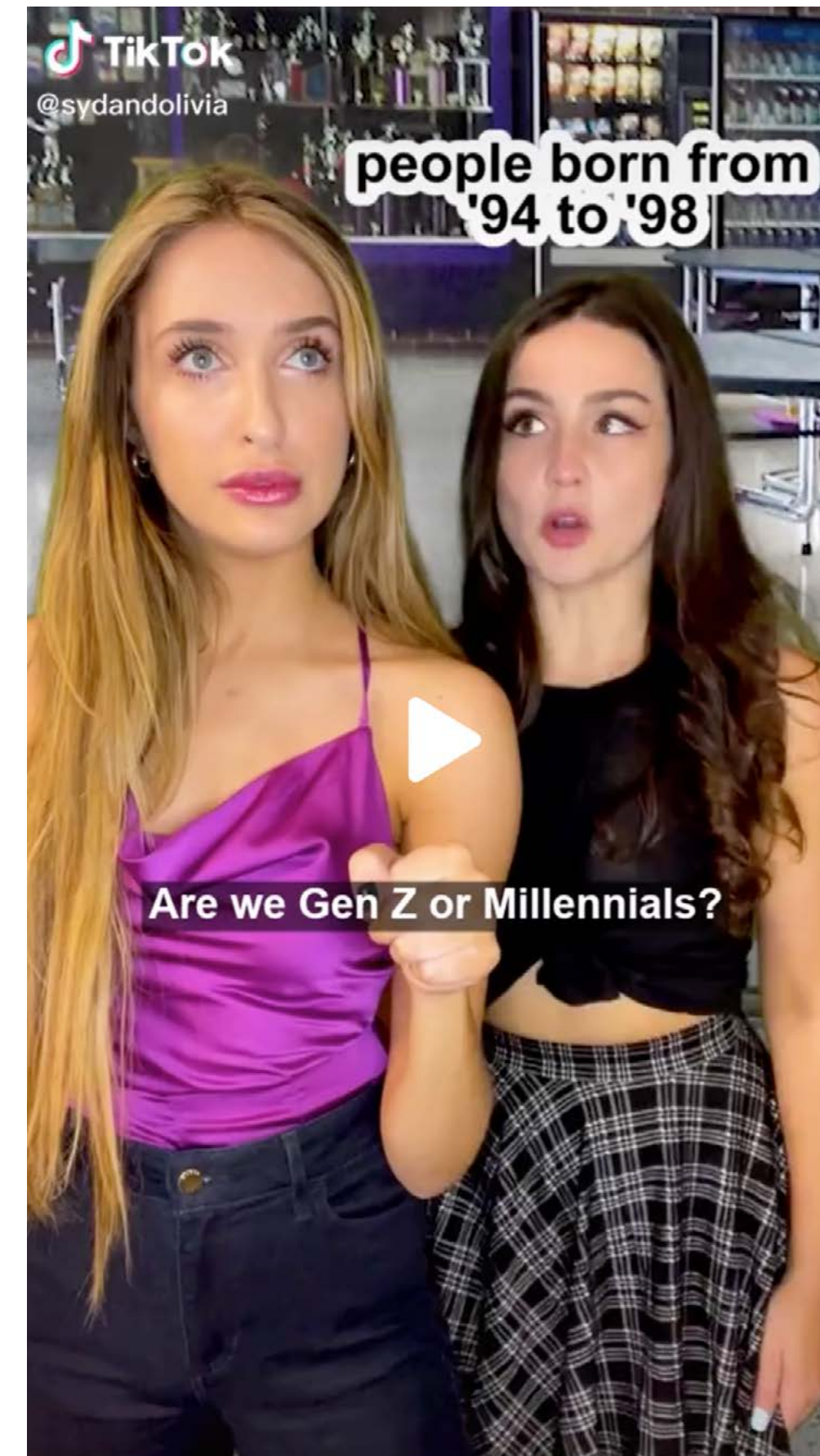
GENZ PARLANT DE LA GENZ



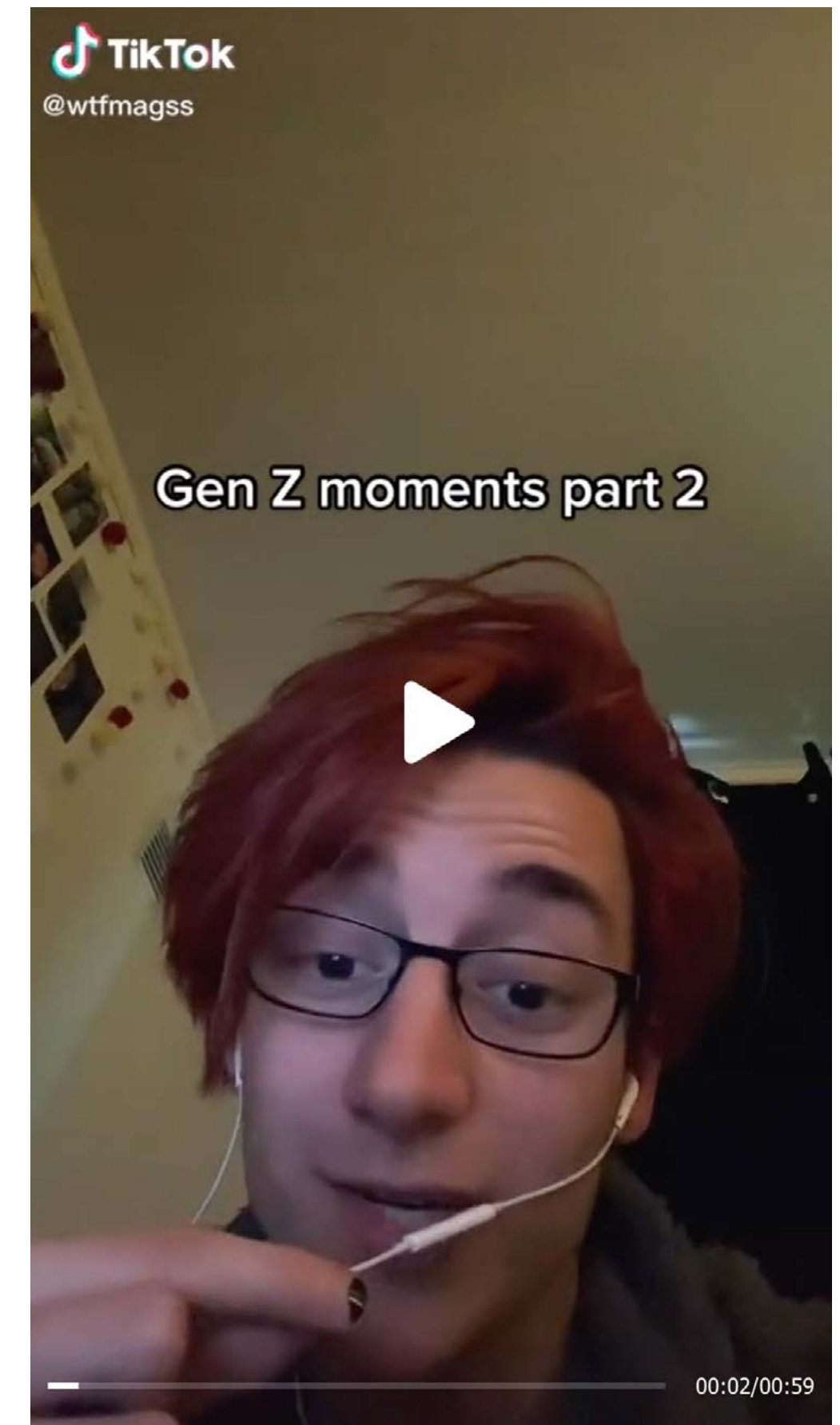
→ [CLIQUE ICI](#)



→ [CLIQUE ICI](#)



→ [CLIQUE ICI](#)



→ [CLIQUE ICI](#)

02. #aesthetic

La GenZ est brandée

aesthetic*

*esthétique

adjectif

qui s'intéresse à la beauté ou à l'appréciation de la beauté.

«ces photos offrent un grand plaisir aesthetic»

noun

un ensemble de principes qui sous-tendent l'œuvre d'un artiste ou d'un mouvement artistique particulier.

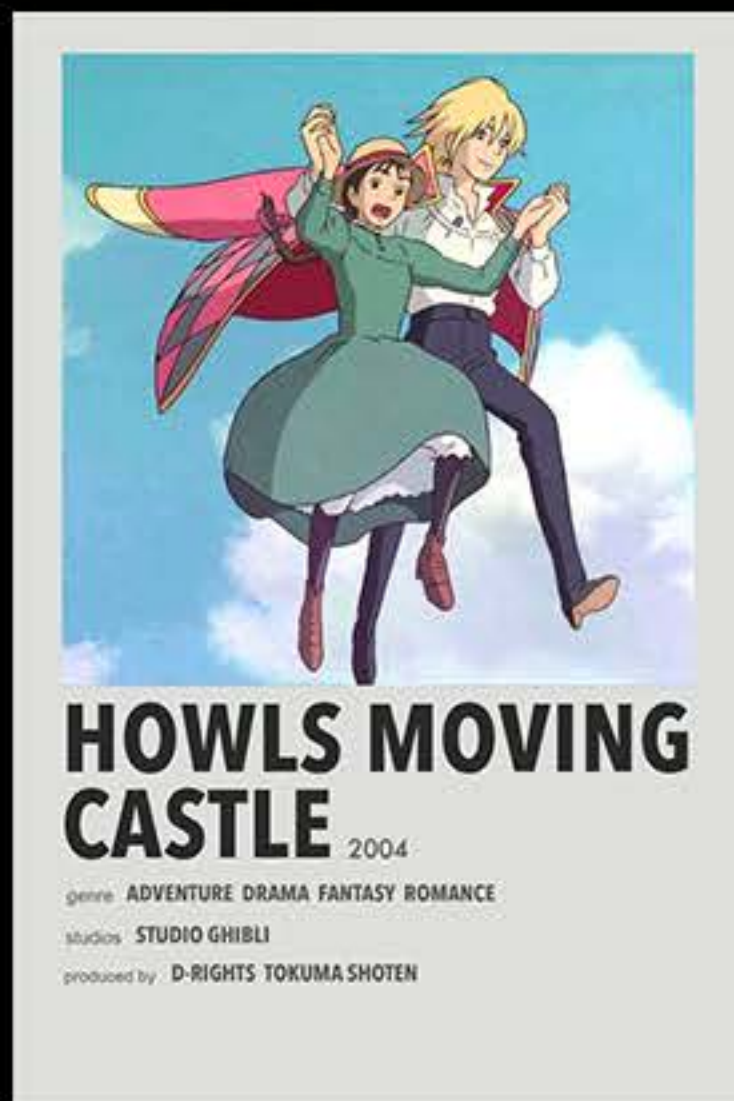
"l'aesthetic des années 2000"

«Aesthetic» est une tendance qu'il ne faut pas manquer. C'est un des éléments de base des influenceurs. Le # dépasse les 100 1B vues sur TikTok et 93,8M sur Instagram. La génération Z a de nombreuses formes d'*aesthetic* dans son chapeau. Jouer avec l'*aesthetic* leur accorde une liberté personnelle de créer leur propre style. Ils peuvent se réunir en tant que communauté, s'inspirer les uns des autres et, surtout, échapper au conformisme.

L'émergence de ces tendances et sous-cultures sont toutes nées des réseaux sociaux, de Tumblr à Instagram, sans oublier YouTube, TikTok, et Pinterest. Les *aesthetics* changent constamment à une vitesse folle. Une *aesthetic* peut durer une semaine, un mois, ou plusieurs années. Ce processus forme des micro-communautés au sein même d'un genre. C'est par ce dynamisme et cette vitesse de création que la génération Z change les marques, dans leur essence même et leurs valeurs.

#normcore #barbiecore #kidcore #cottagecore #eboys #egirls #darkacademia #lightacademia #vintage #softcore #weeb #90'Revival #ArtHoe #fairycore +1000...

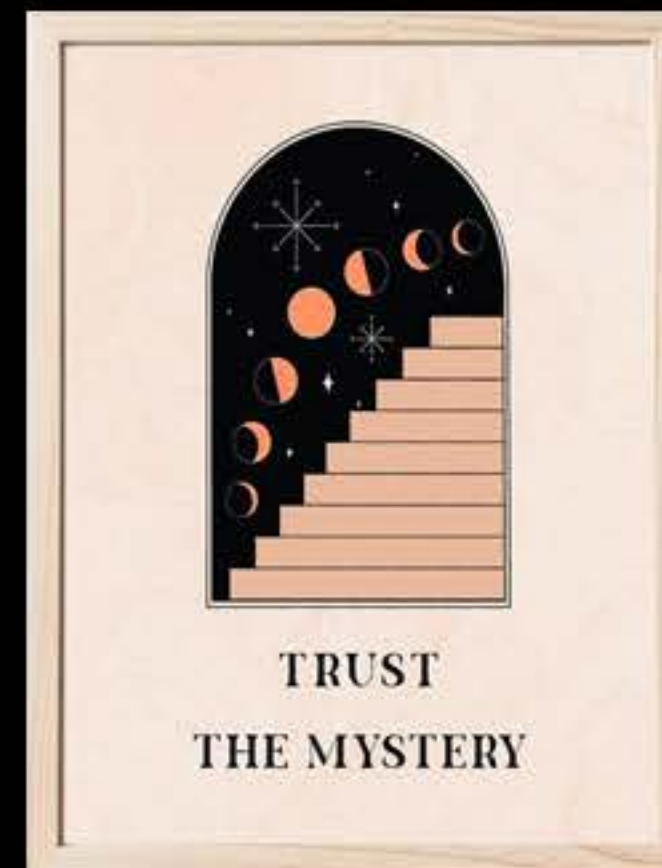
Zoom sur 4  Images trouvées sous # sur Pinterest



La **Dark Academy** est une aesthetic populaire qui combine l'amour de la littérature classique, la quête de la découverte de soi et une passion générale pour la connaissance et l'apprentissage. Ses inspirations visuelles proviennent de la culture européenne (Gothique, Baroque, Renaissance), mais aussi des arts grecs. Ses membres sont fascinés par l'époque des écoles du XIXe siècle, loin de toute notre ère technologique. Cette aesthetic témoigne d'une vision de la vie nostalgique et romancée.

Dark Academia

1,5B



Dans nos feeds, nous pouvons alors découvrir des livres, de la musique classique, des bougies, de l'architecture, du vintage... Le concept de la mort, dans son aspect philosophique mais aussi physique (crânes, squelettes) captive. De plus, la Dark Academia comprend également une grande communauté de sorcières : **#witchesoftiktok** qui compte plus de 2,8B vues et **#babywitchesoftiktok** (53M).

Les **E-Kids** sont un dérivé des filles et garçons E-Lectronic, appartenant à l'ère d'Internet. Il s'agit d'une sous-culture exclusive de l'émergence des réseaux sociaux. Leurs looks sont tous deux inspirés par la culture skate, les années 90 / 2000, les cosplays, la K-Pop (BTS etc.), le hip-hop, le gothique et la rave. Ce style alternatif partage les essentiels du street wear (sacs en tout genre, vêtements chinés, cheveux (partiellement) teints, vernis à ongles sur les doigts, et des chaînes. Les filles comme les garçons se maquillent les yeux, le nez et les joues.

L'humeur de leur personnalité est un mélange de sombre, de geek et de mignon. Les vidéos témoignent leur intérêt pour les *animés/mangas*, les jeux vidéo, la mode et la musique. Ils ont tendance à être ouvertement sexuels. Il est courant de trouver des expressions faciales et autres imitations d'orgasmes "ahgao", ou sous le #UwU. C'est cette connotation qui a donné naissance au mot E-Girl dans les années 2000 sur Tumblr, contre les femmes considérées comme recherchant l'attention des hommes sur Internet. Aujourd'hui, les filles et garçons jouent sur leur hypersexualisation.

La hype a commencé en 2019 lorsqu'un grand nombre d'utilisateurs se sont transformés d'une vidéo en E-Kids. Aujourd'hui, de nombreux codes ont été repris par des célébrités et des marques de mode ; comme les 2 mèches blanches que l'on voit partout, de Kylie Jenner et Dua Lipa aux jeunes crews sirotant des Starbucks.



E-BOY E-GIRL

♫ 4.6B vues 12.6B vues



“ Bien que l'e-boy soit un "softboi" vulnérable et embrasse la culture du skate l'e-girl est mignonne et apparemment innocente. ”

Business Insider

E-KIDS

A E S T H E T I C

🎵 530.0M vues

KIDCORE

Kidcore est l'aesthetic de la nostalgie enfantine. Elle reprend autant que possible toutes les couleurs de l'arc-en-ciel. L'ambiance regroupe tous les symboles et icônes des années 90, vieux dessins animés, jouets, marques de bonbons. On a ainsi repéré par exemple des chaussures style enfant, des grosses bagues en plastique colorées, des barrettes papillon, des bobs fluos, le tout version adulte.

Le Kidcore est le thème qui fait ressortir l'enfant en nous, c'est un art de vivre, plein d'espoir, où le but est de colorer son environnement. Il faut retrouver son insouciance et s'éloigner le plus possible de la modernité, du blanding (mouvement d'uniformisation) et de l'hypersexualisation que l'on retrouve dans la mode. Créatifs, ils ne s'ennuient jamais.

Cette sous-culture est un mouvement de rébellion, qui casse les codes pour remettre le vintage au goût du jour : plus de milliers d'articles et de vendeurs sur **Depop**, **Etsy** et autres marques indépendantes inspirées par ce thème l'ont bien compris. L'un des rois du kidcore est J-Hope, la superstar de K-POP BTS, avec son style personnel et son **#hobicore** (74M) : smileys, ongles colorés, bracelets à messages, un style à l'énergie joyeuse.



Cottagecore est une tendance émergente de TikTok, elle met l'accent sur un style romancé de vie rurale, avec l'aspect idéalisé de l'ère victorienne anglaise (19e siècle). Le jardinage, la vie en forêt, les animaux, la poterie, la vaisselle vintage, la fabrication de bijoux, le bricolage et autres pratiques artisanales font fureur. On vit au plus près des saisons, dans une ambiance bucolique et pastorale. Le Cottagecore fut très populaire à ses débuts auprès des femmes et de la communauté LGBTQIA2+, une bulle d'air frais et d'ouverture sur soi.



C'est un mouvement qui s'est créé lors du fort cloisonnement lié au Covid-19 et à la surinformation auxquels notre génération doit faire face. Une génération lassée de la société actuelle qui souhaite revenir aux plaisirs simples apportés par la nature. C'est une invitation à faire une pause, à revenir aux sources, à se promener, à méditer ou à écrire dans un vieux journal. On reprend le contrôle de sa vie en essayant d'être le plus indépendant possible, de vivre en autarcie, mais jamais vraiment seul, c'est une métaphore du village utopique au plus proche de soi, de sa famille et de ses amis.



Cottagecore

8B vues



03. Les marques favorites de la GenZ

← Publications

urbanoutfitters • S ← buffaloshoes • ← missguided • ← supremenewyork •

marineserre_official

75 050 vues

marineserre_official Discover our AMOR FATI Filter and

Comment reconnaître une marque GenZ ?

The image shows a screenshot of an Instagram grid from the account 'marineserre_official'. The grid contains various fashion-related posts, including clothing items, shoes, and lifestyle photos. Overlaid on the grid are several blue text boxes with white text, each representing a brand or style characteristic. The labels are: 'Neutre' (top left), 'Street' (middle left), 'Lifestyle' (bottom left), 'Stylé' (top middle), 'Pop' (middle middle), 'Graphique' (bottom middle), 'Filtres' (top right), 'Mobile' (middle right), 'Rêveur' (bottom right), 'Impeccable' (top right), 'Inspirationnel' (middle right), 'Humour' (bottom right), 'Typos' (top right), 'Weird' (middle right), and 'Contraste' (bottom right). The grid also shows the Instagram interface with navigation arrows, user avatars, and post icons.

GENZ BRANDS

CONTEXTE. De toutes les générations, les Z sont les moins fidèles aux marques. 81 % d'entre eux sont prêts à remplacer leur marque préférée s'ils trouvent un produit d'une marque concurrente à un meilleur prix ou de meilleure qualité.

Les membres de la génération Z ont tendance à mélanger la consommation raisonnée (bien que 89 % d'entre eux se disent sensibles au prix) avec le fait de vivre une expérience. Cela crée des publicités inédites qu'ils partagent sur les réseaux sociaux par le biais de stories, de posts et de reels, en exprimant leur opinion dans les sections de commentaires.

(Source: Bazaarvoice)



Les marques numériques pure player ou DNVBs (Digital Native Vertical Brands), nées en même temps que la Gen Z, se sont détachées des schémas de vente classiques (dans les secteurs du transport, du divertissement, de la mode, de la banque, etc.) et ont créé une nouvelle forme de fidélité. Elles développent leur univers de marque, s'expriment, interagissent et vendent directement sur le web et les réseaux sociaux. La marque doit prouver sa responsabilité sociale et environnementale et être transparente. Ce qui fonctionne le mieux, c'est de combiner l'achat - à retrouver sur les différents réseaux sociaux (panier Instagram, panier Pinterest) et leur site web - avec le service client - équilibre entre l'expert et le community manager. Cela crée une véritable expérience utilisateur à 360°. Si un GenZ-er doit se rendre dans un magasin, il sera à la recherche d'un retail d'innovation et d'expérience.

(Cont'd)

ZOOM SUR LA MODE. Dans l'industrie de la mode, la marque chinoise **Shein.com** occupe la 6e place des marques les plus vendues dans le monde. Adorée par la Gen Z, cette marque offre un choix illimité de vêtements, avec une promesse de prix intéressante (Tshirts à partir de 2 euros et la moyenne à 7,50). Elle joue sur son agilité pour réagir - ou clairement copier - les différentes tendances que l'on trouve sur les réseaux sociaux (Instagram/TikTok) comme les stars. Avec le même budget, les adolescents sont plus susceptibles de faire leurs achats chez **Shein** que chez leurs concurrents. Ils se disent concernés par l'impact environnemental mais leur motivation première restera le prix et ce qui créera le plus de contenu sur leurs réseaux sociaux.



LA GÉNÉRATION Z PORTE DES VÊTEMENTS INSPIRÉS PRINCIPALEMENT DU STREETWEAR, DES SPORTS (ESCALADE, SKATEBOARD, SURF ET BREAKDANCE) ET DU STYLE DE VIE DES ANNÉES 90. L'ESTHÉTIQUE NORMCORE EST CE QUI LES CARACTÉRISE LE PLUS : T-SHIRT BAGGY, JEANS TAILLE HAUTE, ET DAD SHOES

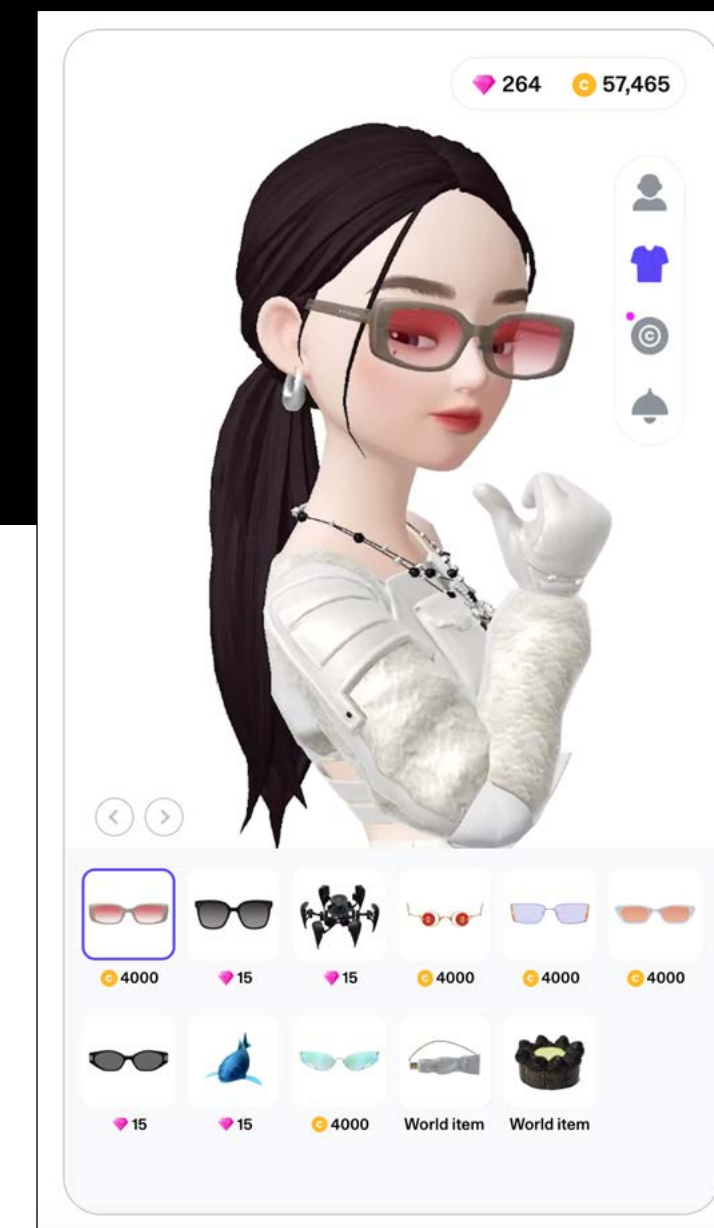
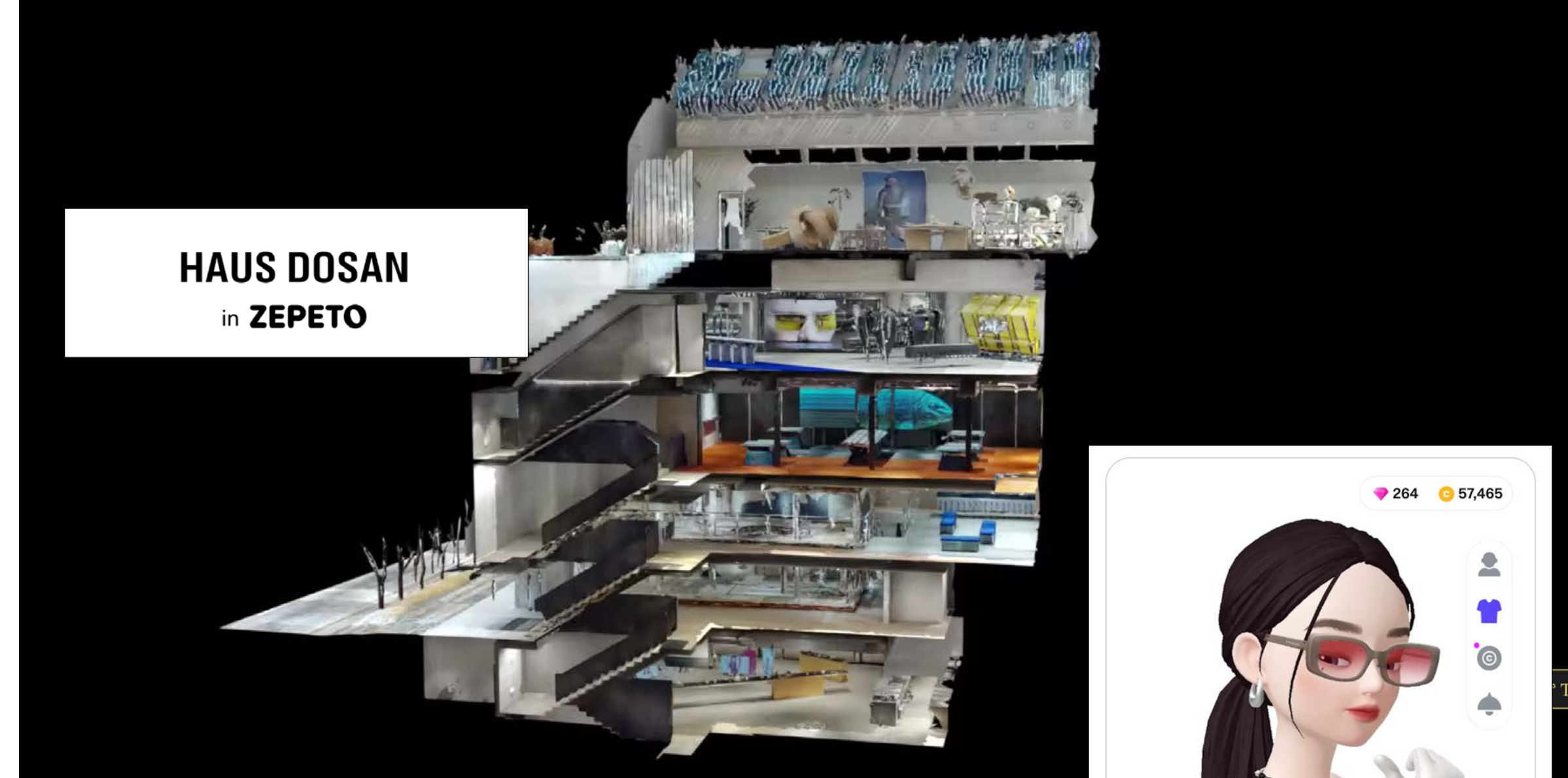
Shein, NastyGal, Asos, ces marques 100% digitales ont créé la demande sur les réseaux sociaux de «**haul**», une mise en scène où l'on montre à ses followers les nouveaux vêtements que l'on vient d'acheter, avec aussi la possibilité d'essayer les pièces. Cette mode est née de la peur de l'utilisateur de ne pas pouvoir essayer les vêtements en magasin, et donc d'avoir des produits mal faits, des matières et des couleurs qui ne correspondent pas aux photos, des vêtements qui ne taillent pas correctement, etc. Le **haul** fait taire les craintes de milliers d'acheteurs qui trouveront l'influenceur qui convient à leur morphologie, et leur style sur les réseaux sociaux. Sous le **#-brand-haul** ou simplement **#haul**, on peut trouver les conseils de milliers de personal shoppers.

Les marques qui séduisent la GenZ alimentent l'envie de cette partie de la génération de devenir des influenceurs.

GAMING, LUXE & FASHION.

À l'instar des filtres vidéo, utilisés de manière quasi systématique par la génération Z, le monde des jeux vidéo s'est ouvert à un public plus large. Tout a commencé lorsque les marques de sports se sont intéressées à la culture des jeux vidéo, conduisant à maints partenariats. Aujourd'hui, les géants du luxe y développent leur présence. Plusieurs grandes maisons ont dévoilé leurs collections en utilisant les codes du gaming, allant jusqu'à créer des expériences uniques dans des jeux vidéo populaires.

Les grandes plateformes vont jusqu'à créer des métaverses, des univers digitaux plus ou moins proches de la réalité et qui permettent d'interagir pleinement avec les communautés. Le groupe Facebook a même intégré le métaverse à sa stratégie en se rebrandant Meta. Ces mondes dématérialisés sont des occasions idéales pour les Z de s'exprimer, d'expérimenter la mode avec audace et sans barrières. Si demain, la mode physique devient utilitaire pour préserver la planète, la Gen Z pourra réaliser son rêve de durabilité tout en jouant avec des avatars super-créatifs visibles grâce aux appareils connectés.



Le champ des possibles est immense. Les pièces 100% virtuelles, ou «jetons non fongibles», montent en flèche. Les mannequins et influenceurs virtuels sont de plus en plus populaires et la GenZ en est folle. Pour les marques, c'est l'occasion d'affirmer leur identité, et de laisser libre cours à leur inventivité. Aujourd'hui, les GenZers peuvent acheter les vêtements de leurs personnages préférés pour 10 euros. Demain, il sera possible de gagner des revenus de ce marché et des monnaies 100% numériques.



Gentle Monster, la marque coréenne de lunettes, crée la **Haus Dosan**, le magasin totalement expérimental à retrouver virtuellement sur **Zepeto**. L'utilisateur peut à travers, un avatar personnalisé, découvrir les différents produits parcourant des salles d'innovations technologiques, d'expérimentations et de design.

Toutes leurs communications sont basées sur les codes des jeux vidéo. Un exemple emblématique est la collaboration entre **Gentle Monster** et **World of Warcraft** en juin 2021, avec des produits uniques créés à cet effet.

BALENCIAGA

COLLECTION
21



Après **AfterWorld**, le jeu vidéo créé en 2020, **Balenciaga** signe un court-métrage reprenant les codes des jeux dans un univers apocalyptique, pour sa saison automne 2021. Dès sa sortie, les recherches de pièces **Balenciaga** ont augmenté de 41% sur **Lyst** en seulement 48 heures.

Parallèlement au défilé printemps-été 2022, **Balenciaga** a dévoilé une version inédite de sa collection avec Les Simpsons. Elle pouvait être streamée sur TikTok et la communauté s'est emparée de l'évènement en créant une série de mèmes dédiés.

Balenciaga a créé une collection pour les joueurs de **Fornite**, le jeu phare des GenZ.

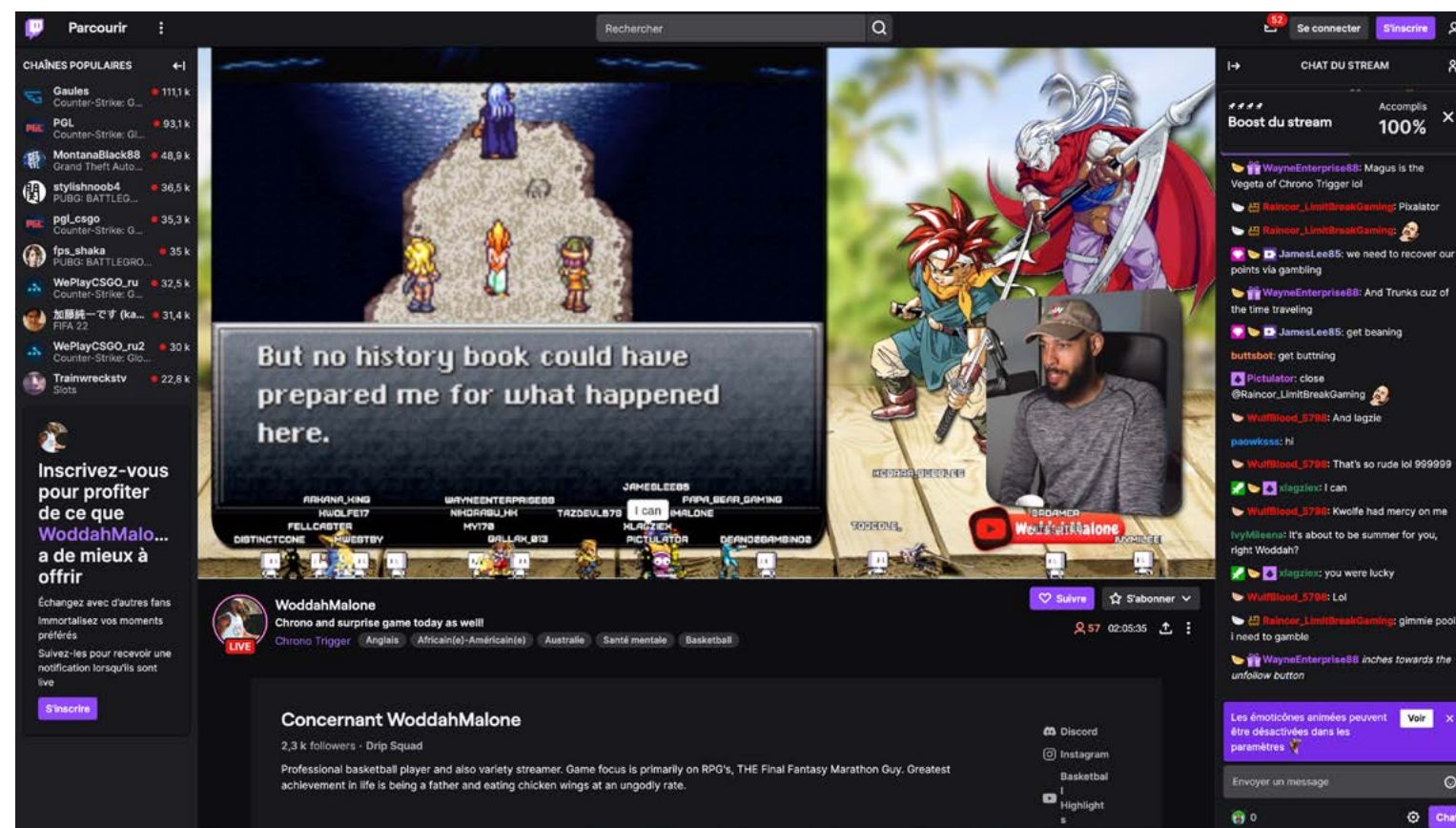
GUCCI beauty



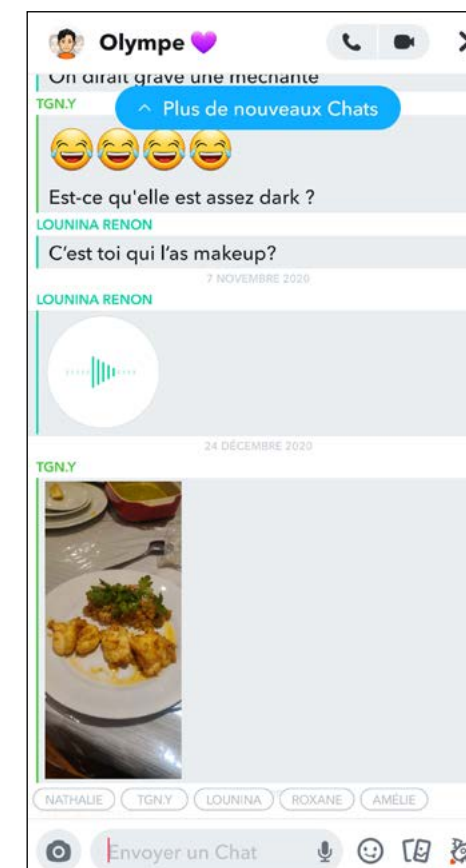
Gucci Beauté a collaboré avec trois joueurs - LexPlay, Kang Gaming et Canton.Crossing - pour concevoir l'île GG, inspirée des éléments iconiques du film de la campagne #ForeverGuilty pour les parfums Gucci Guilty, avec Jared Leto.

04. Les apps favorites de la GenZ

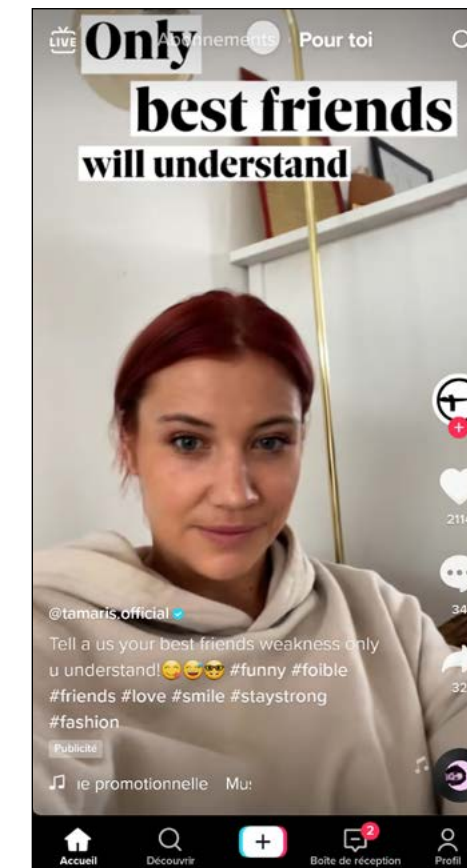
Les Z recherchent une communication et une connexion plus authentiques, et surtout des expériences en temps réel. Ils sont les snipers des marques et des plateformes à l'apparence inauthentique et à l'utilisation abusive de leur code. La pandémie mondiale a renforcé la connexion entre les jeunes du monde entier. Ils sont à la recherche de voyages, d'expériences, de cultures et d'horizons différents et veulent profiter de tout cela : partager leur vie et se faire de nouveaux amis. C'est aussi un moyen pour eux d'obtenir de nouveaux adeptes et un engagement plus fort envers leurs réseaux sociaux.



STREAMER



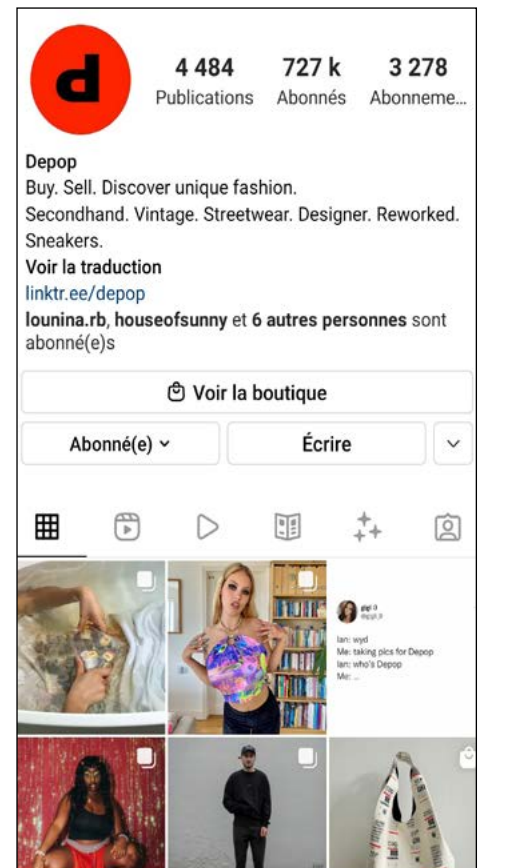
CHATTER



CRÉER



DISCUTER DANS DES SALLES SÉCURISÉES



PARTAGER SA VIE

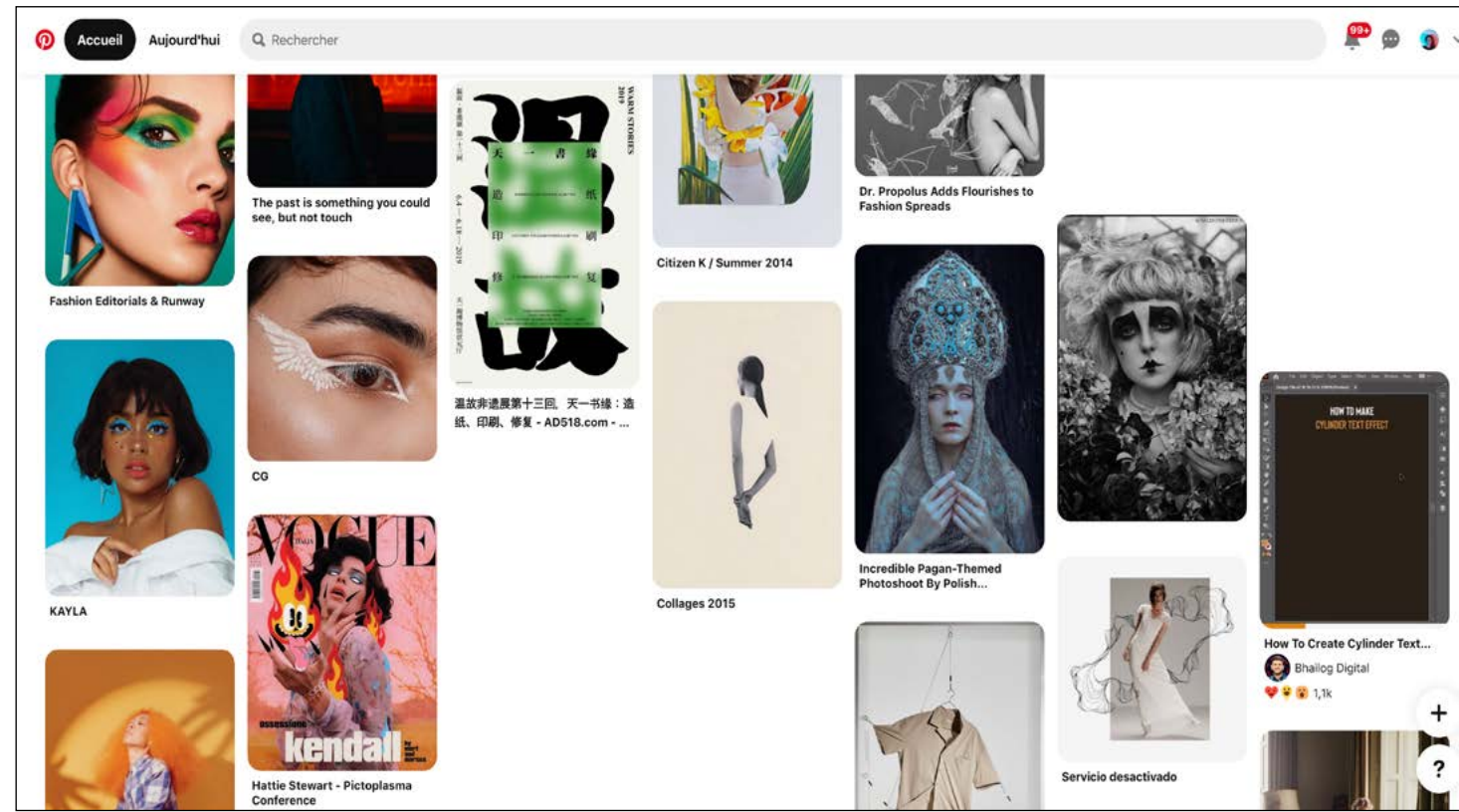
73 % DES MEMBRES DE LA GÉNÉRATION Z UTILISENT LEURS APPAREILS CONNECTÉS PRINCIPALEMENT POUR ENVOYER DES SMS ET CHATTER.

(Source: IBM)

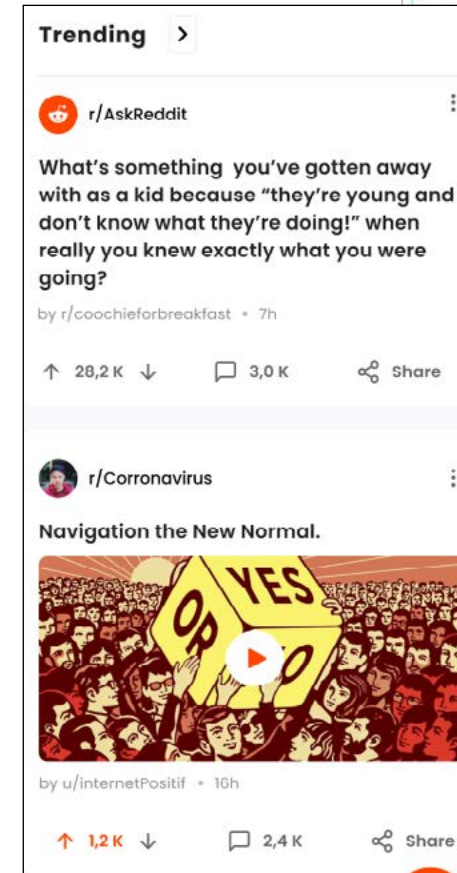
Cela inclut une grande partie du temps passé sur les réseaux sociaux. 59 % utilisent principalement leurs appareils pour accéder à des divertissements, 58 % pour jouer à des jeux, 36 % pour faire des travaux scolaires, 28 % pour apprendre de nouvelles choses, et 17 % pour faire des achats et faire des recherches.

55 % DES GENZ-ERS UTILISENT LEUR SMARTPHONE 5 HEURES OU PLUS PAR JOUR.

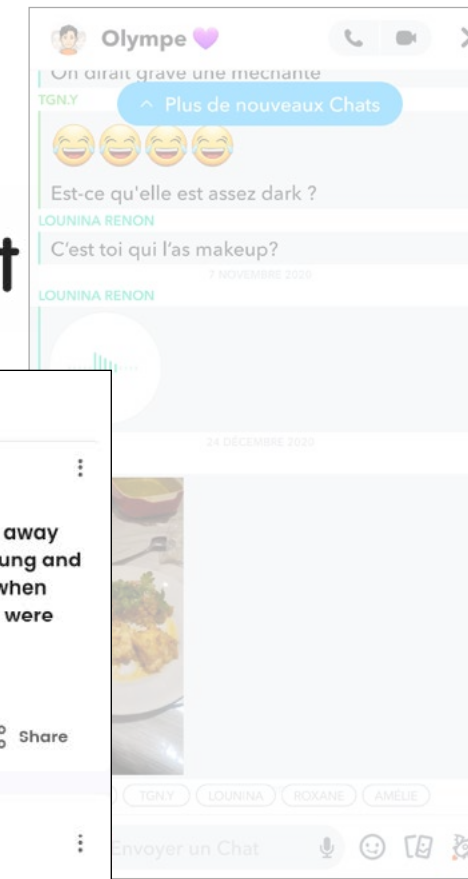
(Source: CGK)



DIY ET ÊTRE INSPIRÉ



SUIVRE L'ACTUALITÉ

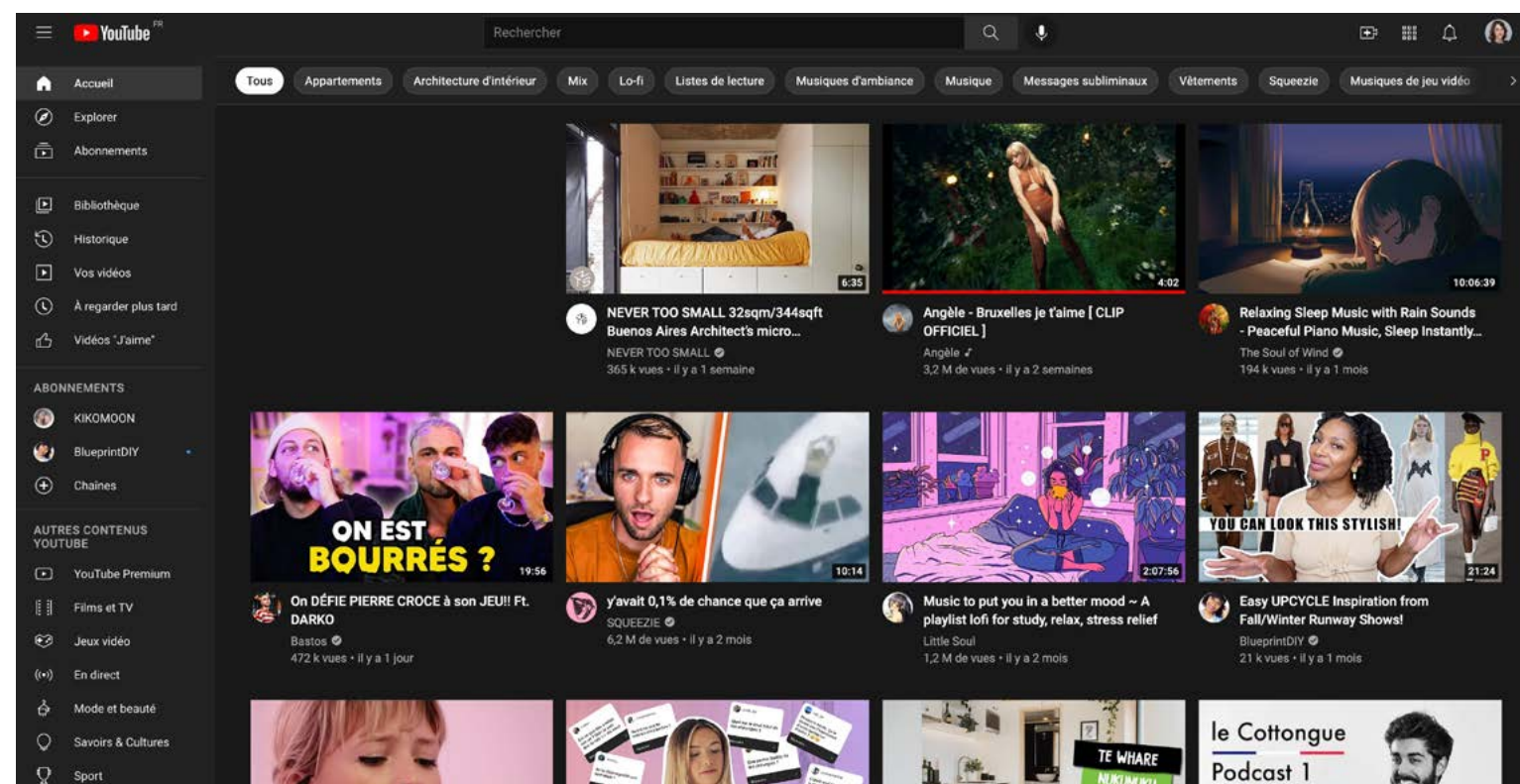


TALK

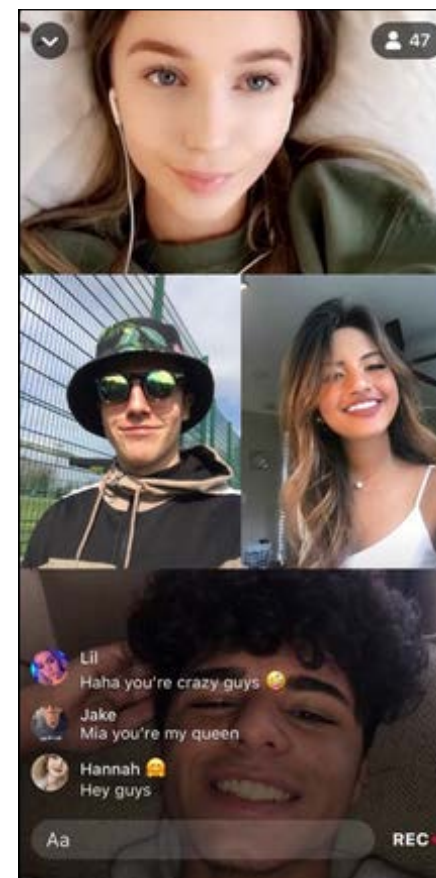
GENZ APPS

71 % DES MEMBRES DE LA GEN Z REGARDENT PLUS DE TROIS HEURES DE VIDÉOS EN LIGNE CHAQUE JOUR.

(Source: Media Kix)



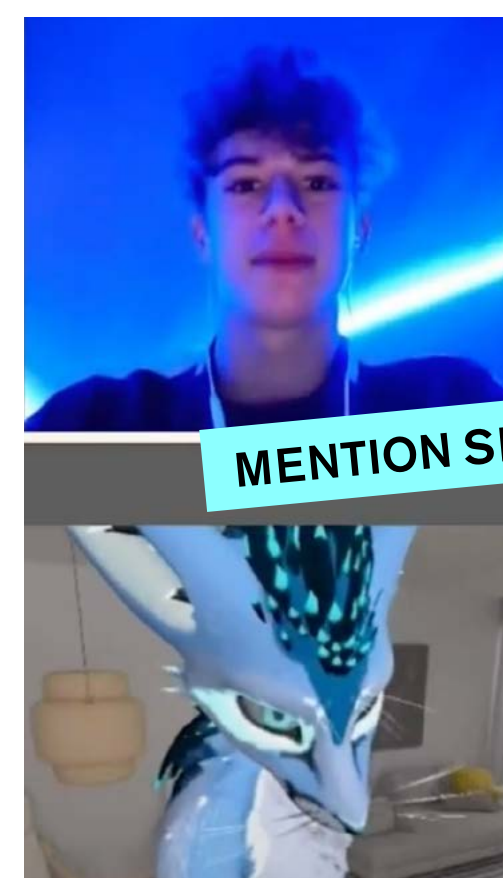
S'INSTRUIRE ET SE DIVERTIR



SE FAIRE DES AMIS



MATCHER AUTOUR DU MONDE



CHATTER DANS LE MONDE ENTIER ET RENCONTRER DES CÉLÉBRITÉS

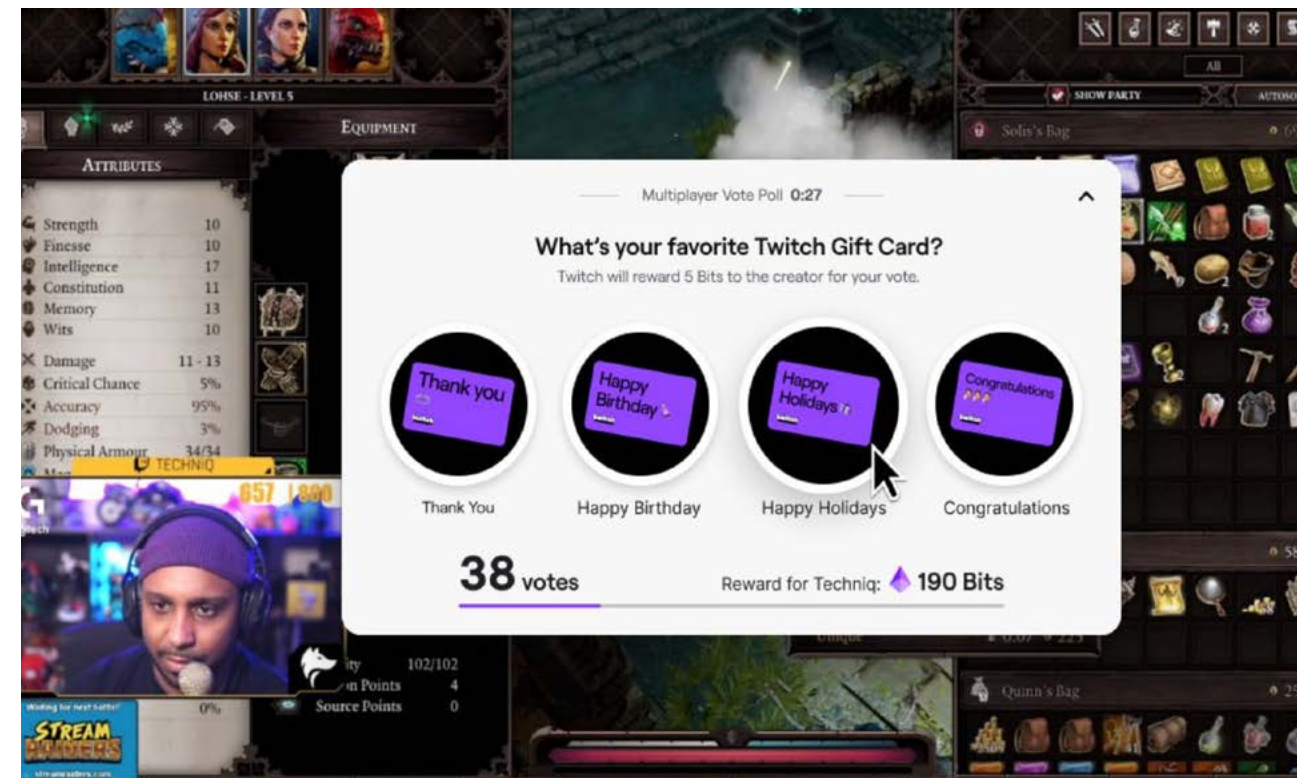
MENTION SPÉCIALE!

Attention, nous recommandons aux marques de ne pas inciter les jeunes à aller sur Omegle. On peut tomber sur des profils à caractère sexuel ou malveillant entre 2 groupes de jeunes qui se parlent.



37,99 € 72,99 €
Bottes Noires - Nouvelle Collection - Noir 2 / 36
Femme Classe

LES NOUVEAUX FORMATS

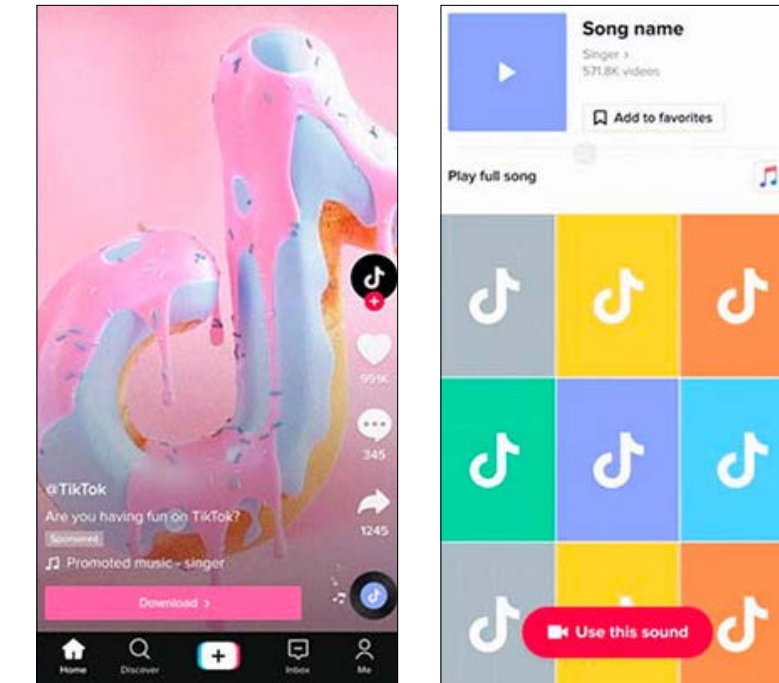


Annonces multijoueurs

PHASE TEST

Après avoir placé des publicités au début et au milieu des diffusions en direct, la plateforme vidéo Twitch déploie désormais un nouveau format publicitaire appelé «annonces multijoueurs» (multiplayers adds). Ces publicités sont déclenchées directement par le streamer. Tous ses spectateurs verront la même publicité, alors que les publicités de Twitch sont actuellement ciblées.

À la fin de la publicité, les spectateurs seront invités à participer à une enquête. Plus le nombre de spectateurs qui répondent est élevé, plus le créateur de contenu recevra de Bits, la monnaie virtuelle de Twitch. Les Bits sont convertibles en euros et en dollars. 100 Bits valent environ 1 euro. Le propriétaire de la chaîne Twitch fait coup double : en plus de recevoir des Bits, il continue de percevoir ses revenus publicitaires.



Spark Ads

Spark Ads est une publicité native qui s'affiche sur le fil d'actualité de TikTok, dans la section « Pour vous ». Les Spark Ads dirigent les utilisateurs vers le profil de l'annonceur, et non vers un site internet. Cela permet d'élargir la base de fans, d'augmenter l'engagement et même de faire revenir les clients. En outre, le nombre de vues des vidéos sponsorisées via Spark Ads est également ajouté aux vues organiques des vidéos sur la page de l'entreprise. Avec Spark Ads, les marques, les créateurs de contenu et les utilisateurs peuvent échanger et engager la conversation. La publicité native qui se fond dans l'atmosphère du réseau permet aux entreprises de créer des expériences publicitaires authentiques.

+ 3 minutes long format

Après les vidéos de 15 secondes, puis celles de 30 secondes, le réseau social élargit à nouveau son offre. En juillet 2021, TikTok a annoncé que les vidéastes pourraient créer des contenus d'une durée maximale de trois minutes. Cela a concerné beaucoup d'utilisateurs spécialisés (cuisine, beauté ou encore humour). Faire un tutoriel en quelques secondes c'est possible, mais ils n'étaient pas contre le fait d'avoir quelques minutes de plus pour partager plus d'astuces et prendre le temps de montrer les gestes.

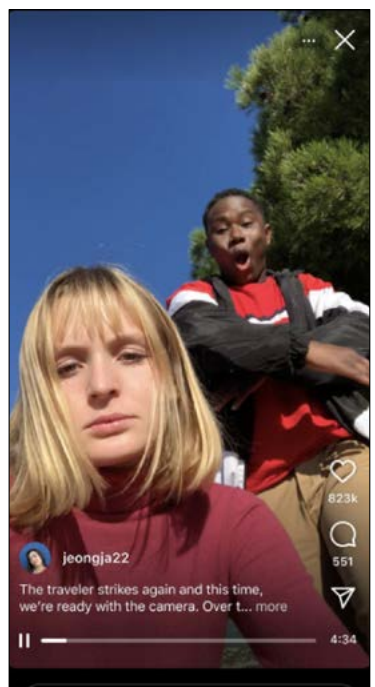
Épingles Idées & Social Commerce

Pinterest a lancé les Épingles Idées, un format de story destiné aux créateurs et aux marques pour créer des vidéos courtes et percutantes. Le montage se fait directement dans l'application. Il est désormais aussi possible de repérer et d'acheter des produits sur Pinterest. En cliquant sur une image, un catalogue apparaît en dessous pour voir les produits similaires.



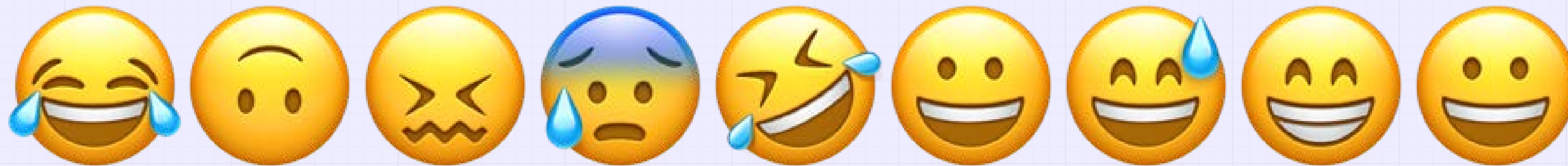
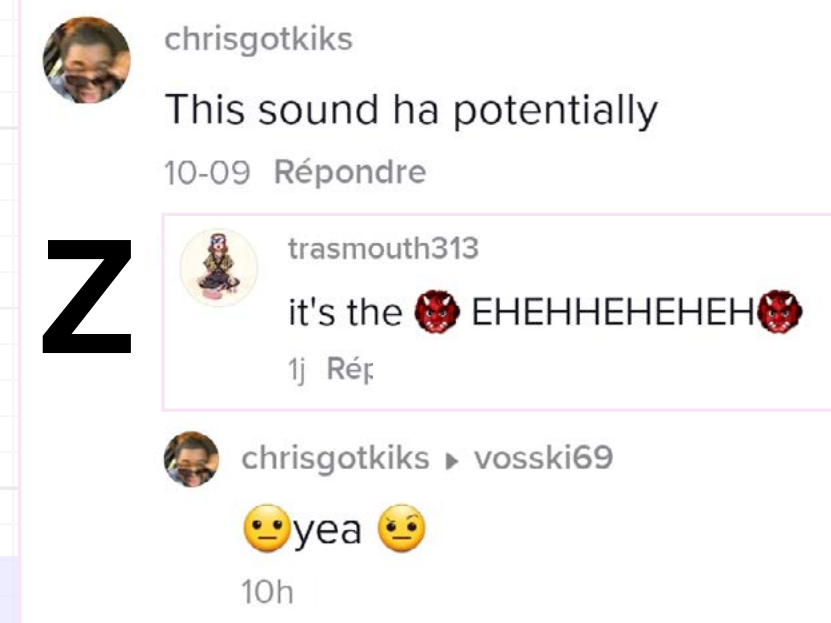
Plus d'IGTV -> Instagram Vidéo

En 2018, Instagram a lancé le format IGTV, un système de partage de vidéos qui permettait aux créateurs de publier des vidéos de 10 minutes. Instagram supprime les IGTV pour un nouveau format : Instagram Vidéo. Les créateurs peuvent désormais partager des vidéos d'une durée maximale de 60 minutes. L'aperçu sera de 60 secondes dans le flux. Elle reste à 15 secondes pour les vidéos éligibles aux publicités. Instagram a également intégré de nouvelles fonctionnalités. Les utilisateurs ont accès à de nouveaux filtres, peuvent recadrer les images et même taguer leurs amis.

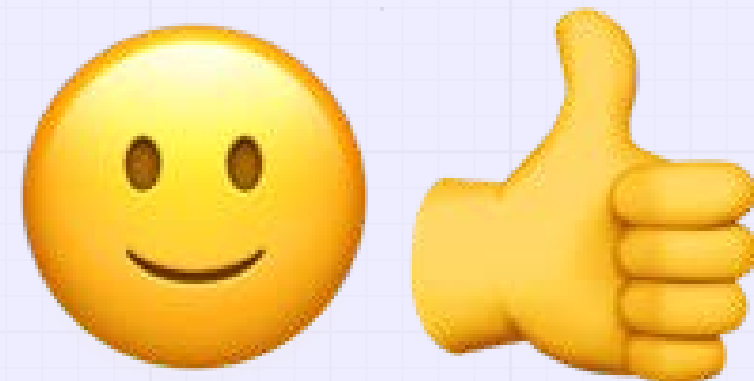


TU ES VIEUX SI TU UTILISES :

05. Comprendre les codes de la Z



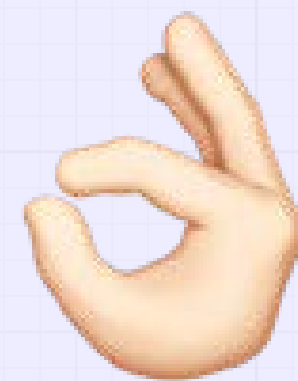
Ces émojis ne sont pas cool. Vous avez définitivement plus de 30 ans.



Ces émojis sont considérés comme des gestes passifs agressifs.



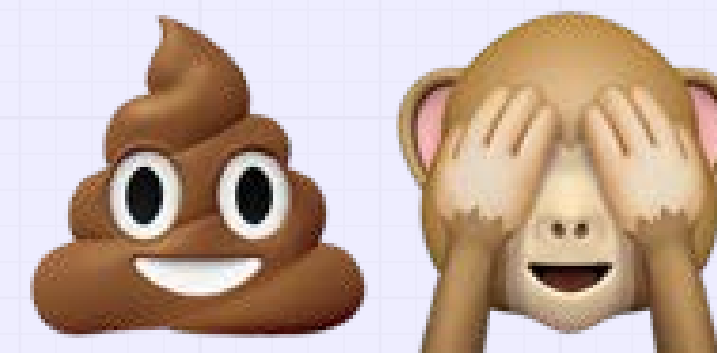
Cet émoji est dépassé, il fait trop référence à MSN. Utilisez plutôt le cœur noir ou blanc (valeur sûre).



Cet émoji est utilisé pour la suprématie blanche, et est devenu un symbole de haine.



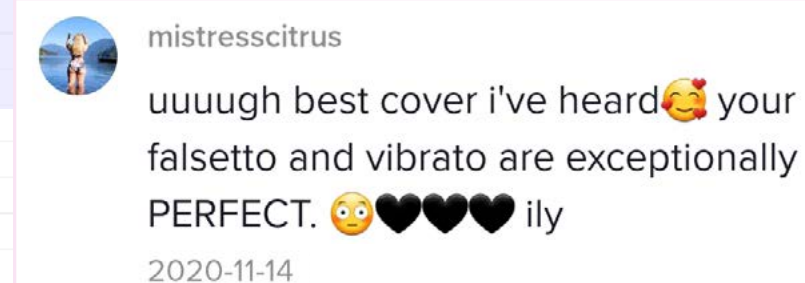
Ennuyeux.



Ennuyeux depuis 2016.

Comme toutes les générations, la Z a son propre langage. Les Z ont l'art du sarcasme et de l'ironie, ils utilisent les émojis, la ponctuation et les abréviations pour communiquer des émotions plus subtiles. Les émojis ont des doubles sens, de nouveaux mots apparaissent grâce aux différentes sous-cultures, aux jeux vidéo aux mèmes, tout en passant par le stand-up et le hip hop.

Les Z-ers écrivent comme ils parlent ; des marques font exprès de faire des fautes d'orthographe dans leurs vidéos TikTok pour que les contenus ne puissent être appréciés que par les initiés. S'agit-il d'un style d'écriture ? Les codes qu'utilisent les boomers et les millennials permettent aux Z de les mettre dans une case, et de savoir à qui ils parlent. Nos habitudes leur paraissent « cringe » (bizarres et embarrassantes à la fois) ou totalement dépassées.



DÉCRYPTER LES ÉMOJIS

Après tout, la génération Z est derrière le grand retour des émojis tapés : :), :(, XD, ^_^, UwwU, <3

lamarkh3
He managed to spoil a spoiling game 😭😭
10-31

alannnnnnnnnnnis
Lmao 🤪🤪
09-16

le dernier « mort de rire »

madisonsmad
He's so sweet 😍 he literally told her to go back in there bc he was all about you
10-03



Ces émojis sont utilisés pour commenter quelque chose de drôle et parfois même la mort, mais de manière légère ou pour dire « Je meurs de rire ».



Utilisés ensemble, ils expriment le choc.



Ces émojis ressemblant à « UwU » sont utilisés pour répondre à quelque chose que la génération Z trouve mignon et adorable.



Une rage absolue parmi la génération Z, l'émoticône dénote quelque chose de stupide et d'idiot.

fabien.qr
Würde ich sowas sagen 🤪🤪🤪
@jjthathoe

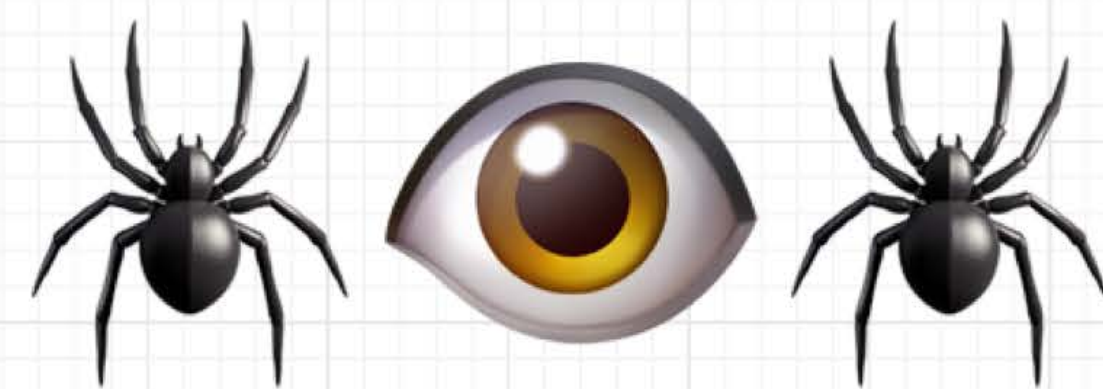
ice_cube71
"So you've already messed it up" 🤪🤪🤪
11-01



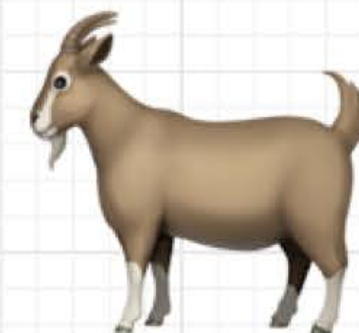
Signifie le corps « de rêve ».



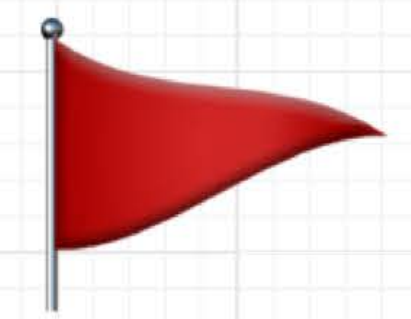
Pour quelqu'un d'irrésistible



Trop de maquillage



Le plus grand de tous les temps !



Pour signaler un comportement dangereux

paatriciaojeda
NADIE VE AL PERRO Y AL PELUCHE O Q?? 👁️👄👁️
2020 pondre

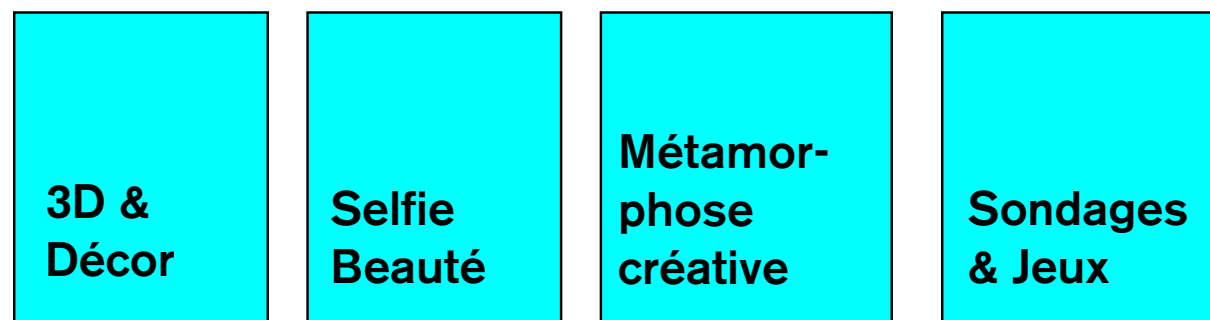
FILTRES

Bien que #nofilter soit une tendance (285 410 962 mentions sur Instagram), la Gen Z ne se passe pas des filtres. Ils utilisent plusieurs applications d'édition (Photoshop Express, LightRoom, PicsArt, etc.) pour poster leurs photos et vidéos notamment sur Instagram.

Les stories Instagram et TikTok ont poussé l'utilisation des filtres à l'extrême. Qu'il s'agisse de maquillages créatifs, d'ajouts de 3D ou de modifications corporelles d'apparence naturelle, les Z utilisent ces masques pour raconter leurs histoires. D'une vidéo à l'autre, sur un même compte, un GenZ-er apparaîtra soit disgracieux - sans filtre, allongé sur un canapé, prenant un selfie avec un double menton visible -, soit surhabillé dans une tentative de copier les dernières tendances de beauté.

Plusieurs tendances sur les réseaux montrent l'avant/après des filtres pour rappeler à la génération de ne pas oublier que tout est faux, et, bien sûr, de s'aimer avec ses défauts. Facile à dire.

5 catégories de filtres

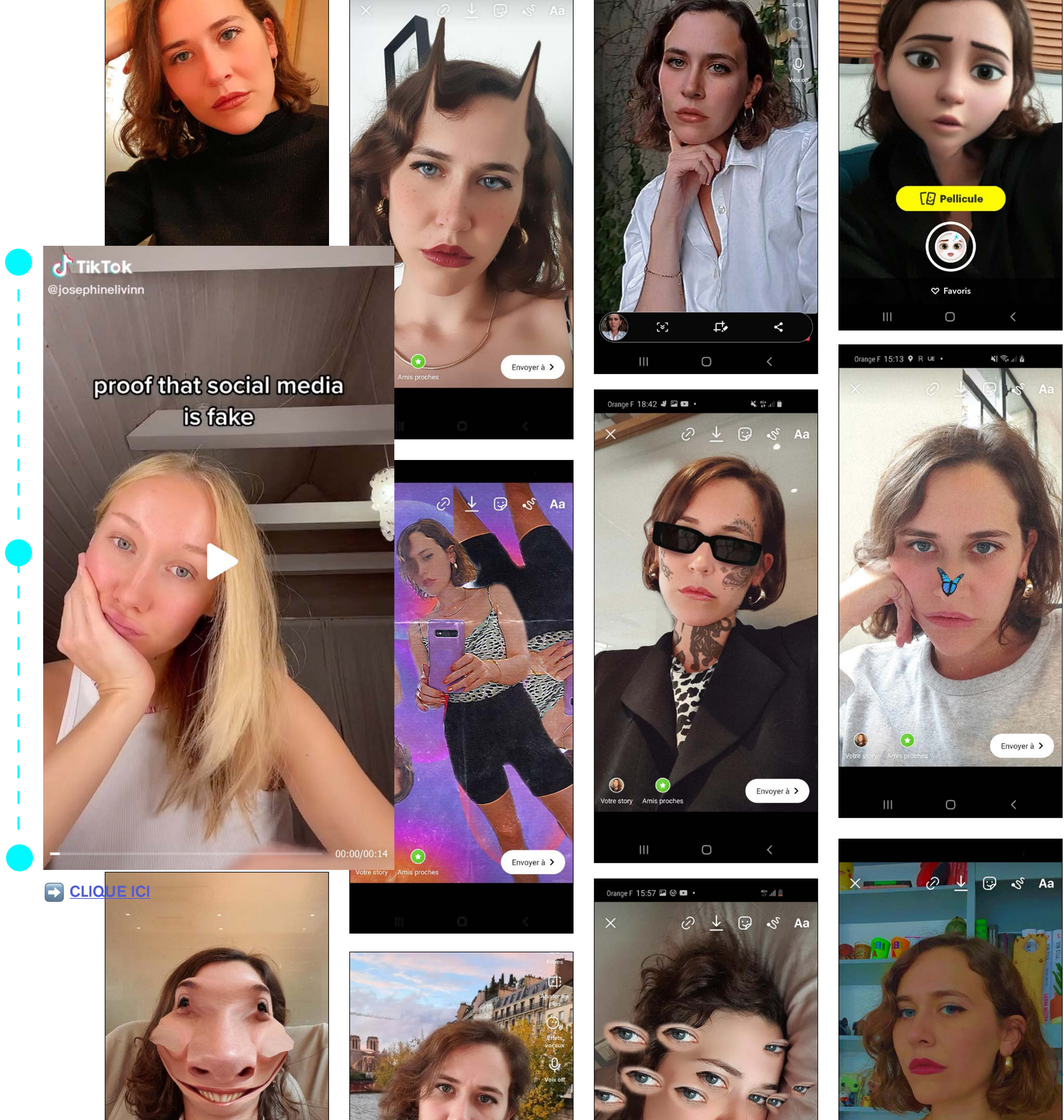


En 2018, **Snapchat** a créé **Lenses**, ses filtres intégrés à la réalité augmentée.

En 2020, plus de 200 millions d'utilisateurs, soit 75 % des utilisateurs actifs quotidiens de **Snapchat**, s'engageaient chaque jour avec les **Lenses** pour transformer leur apparence, enrichir le monde qui les entoure, jouer à des jeux et apprendre.

(Source: *Snapchat for Business, 2020*)

Aujourd'hui, les filtres AR sont sur toutes les applis ou l'on retrouve des chats, et des stories : **Instagram, TikTok, Facebook, Houseparty...** Et les Gen Z en sont accros.



MARQUES & FILTRES RA



La Gen Z est la première véritable génération numériquement native.

Sur les réseaux sociaux, la forme la plus répandue de la technologie réalité augmentée est celle des filtres RA. Grâce à ces filtres, les membres de la génération Z poussent toute leur créativité avec leur apparence et leur identité.

Cela s'observe dans leurs activités en ligne concernant les filtres qu'ils utilisent ou qu'ils créent. Sans aucune leçon de codage, les GenZ-ers sont capables de créer gratuitement leurs propres effets de filtre Instagram ou Snapchat. Cela nécessite uniquement l'aide d'un logiciel comme Spark AR Studio.

Excellent moyen pour les marques de proposer des expériences uniques à leurs consommateurs à un coût de production très faible, les filtres RA présentent un temps d'engagement moyen de 75 secondes, ce qui est quatre fois supérieur au contenu vidéo.



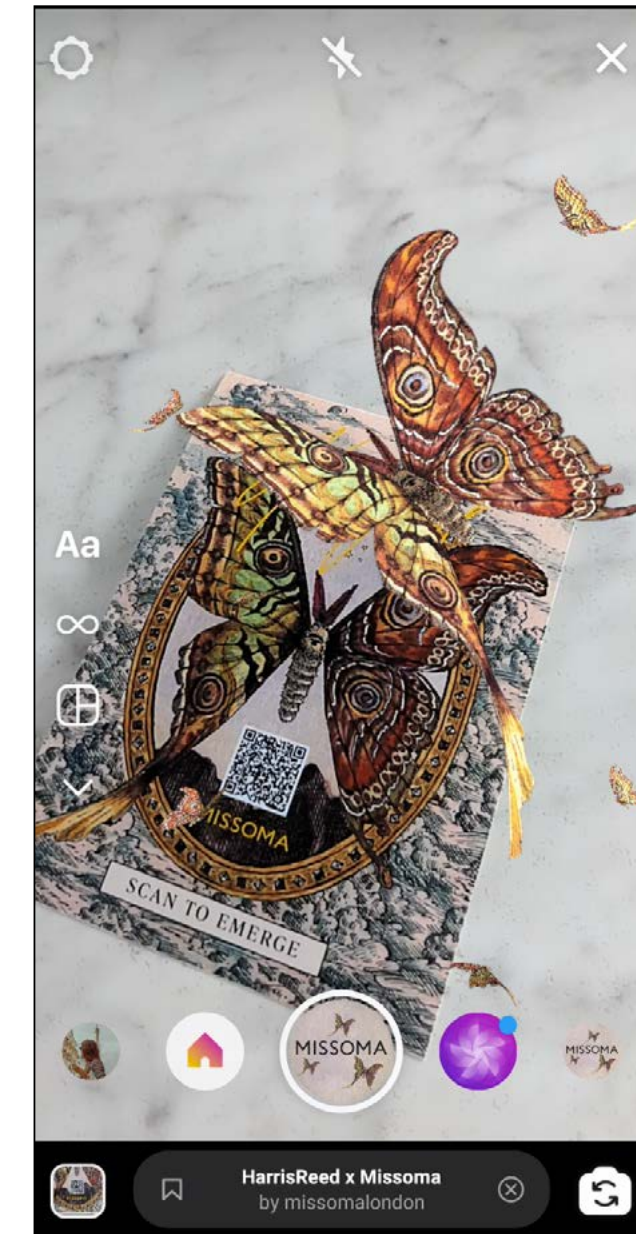
Pour **Jordans**, et **Dior B27 Sneakers**, tout ce que vous avez à faire est pointer la caméra sur vos pieds et les chaussures apparaîtront automatiquement. Vous pouvez totalement personnaliser les chaussures.



Dior a introduit des filtres Instagram et Snapchat pour de multiples campagnes au cours de cette année, y compris, tout récemment, sa campagne pour le parfum **Miss Dior** en septembre. La marque a travaillé avec un artiste 3D basé en Allemagne pour créer une animation de filtre de fleurs qui s'active en musique lorsque l'utilisateur sourit. Le filtre a été promu par des célébrités et des influenceurs, recevant 1,3 million d'impressions. Cette campagne s'est aussi adaptée aux nouveaux comportements : environ 100 000 utilisateurs ont incorporé le filtre selfie Miss Dior dans leurs appels vidéo privés.

(Source: Glossy)

Campagne créée par @poplar.studio



Harris Reed, l'influenceur star et styliste de Harry Styles, a lancé sa première collection de bagues gender fluid. Il a envoyé des cartes représentant des papillons avec un filtre VIP sur Instagram. Le reste de ses followers a également pu participer par la suite avec le développement de nouveaux filtres 3D. Les expériences de RA ont reçu plus de 65 000 impressions et 20 000 ouvertures au cours du premier mois de lancement.



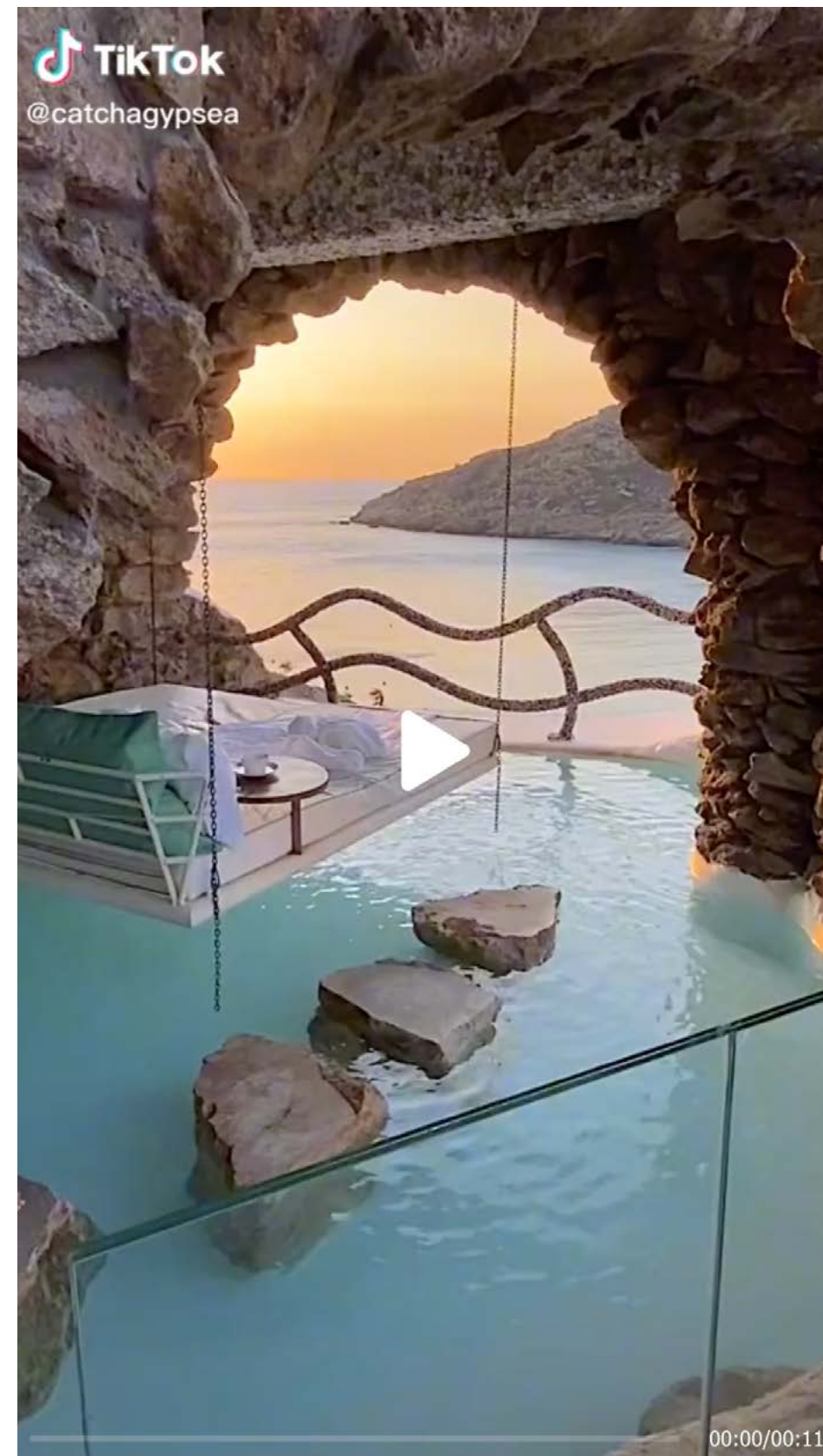
Farfetch x Snapchat.

Vous pouvez essayer différentes tenues et esthétiques. Ce filtre permet différents angles et poses, cela aide les utilisateurs à identifier plus rapidement le type de style qui leur convient.

EXIT LES IMAGES, PLACE À LA VIDÉO !

La génération Z a l'habitude de se filmer dans tous ses moments de vie, du matin au soir et sur de multiples applications.

Les réseaux sociaux ont adopté cette tendance vidéo leur permettant de créer un maximum de contenu : Pinterest qui lance ses Épingles Idées (vidéo au format story), Instagram qui crée les Reels.



[↑ CLIQUE ICI](#)

OU DES CAROUSSELS + IMAGES FIXES (MINIMUM 2)



Pour créer l'effet d'une image en 3D, la Gen Z utilise le carrousel pour montrer la même photo avec des poses et des gestes légèrement différents. Cela crée plus de temps sur le feed et un effet gif avec le mouvement.

OU DES CAROUSSELS + IMAGES FIXES + VIDEOS



La Gen Z aime raconter des histoires, elle mélange photos et vidéos. Les réseaux sociaux deviennent leur album numérique de souvenirs.

DÉCOUVRIR TIKTOK



#FYP (ForYouPage) ou #PourToi

FYP désigne simplement le feed principal de TikTok, qui apparaît lorsque vous ouvrez l'application et vous permet de faire défiler automatiquement les vidéos d'un simple swipe. Les Gen Z exploitent l'algorithme #fyp pour obtenir la célébrité. Vous pouvez souvent trouver du contenu avec la phrase « TikTok a supprimé ma vidéo, donc je la reposte », pour obtenir plus de vues sur une vidéo qui n'a pas fonctionné.

LES BASIQUES

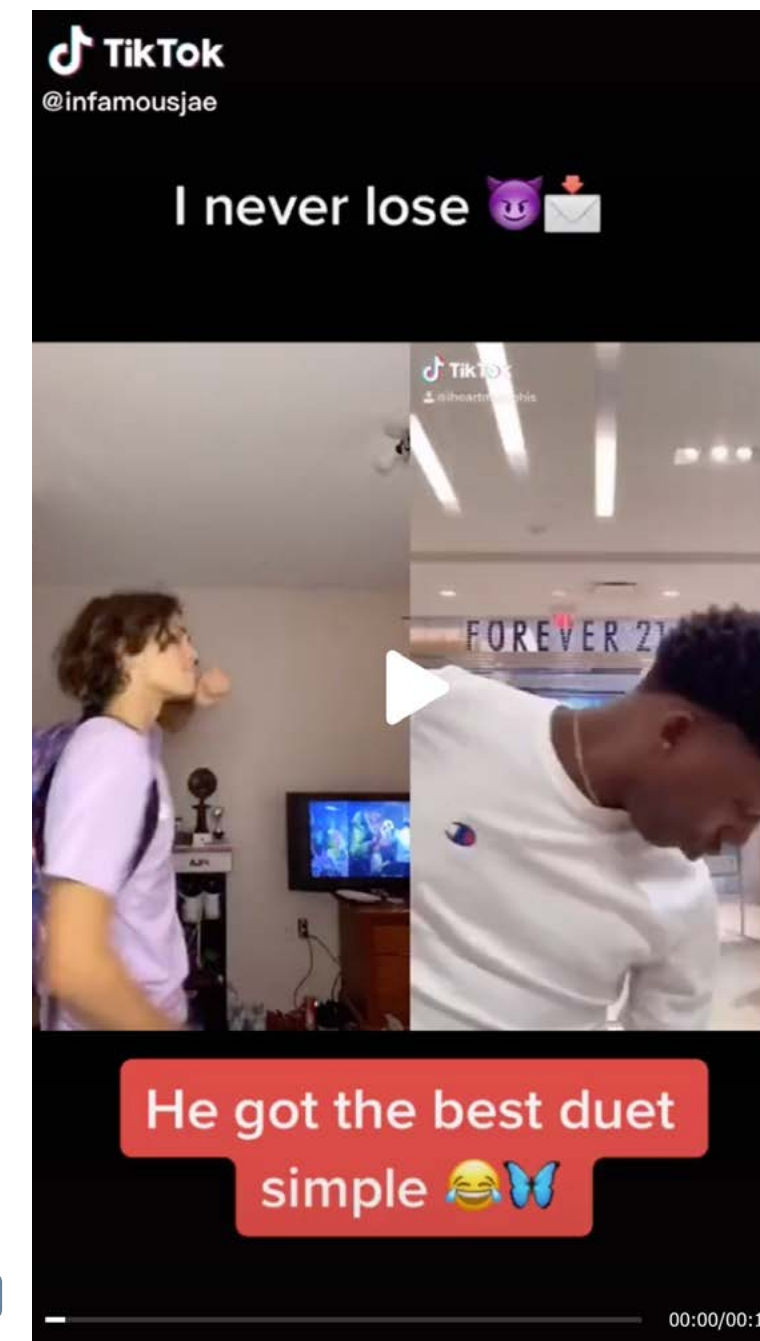
Les membres de la génération Z représentent 60 % de la base d'utilisateurs de TikTok, ce qui alimente la croissance de l'application. La plateforme de partage de vidéos courtes attire le jeune public en offrant des points de vue nouveaux sur la publicité et un tout nouveau niveau d'authenticité. Les utilisateurs se servent principalement de TikTok pour se divertir, découvrir de la musique comme des séries ou pour s'exprimer.

(Source: Wallaroo, TikTok Statistics)



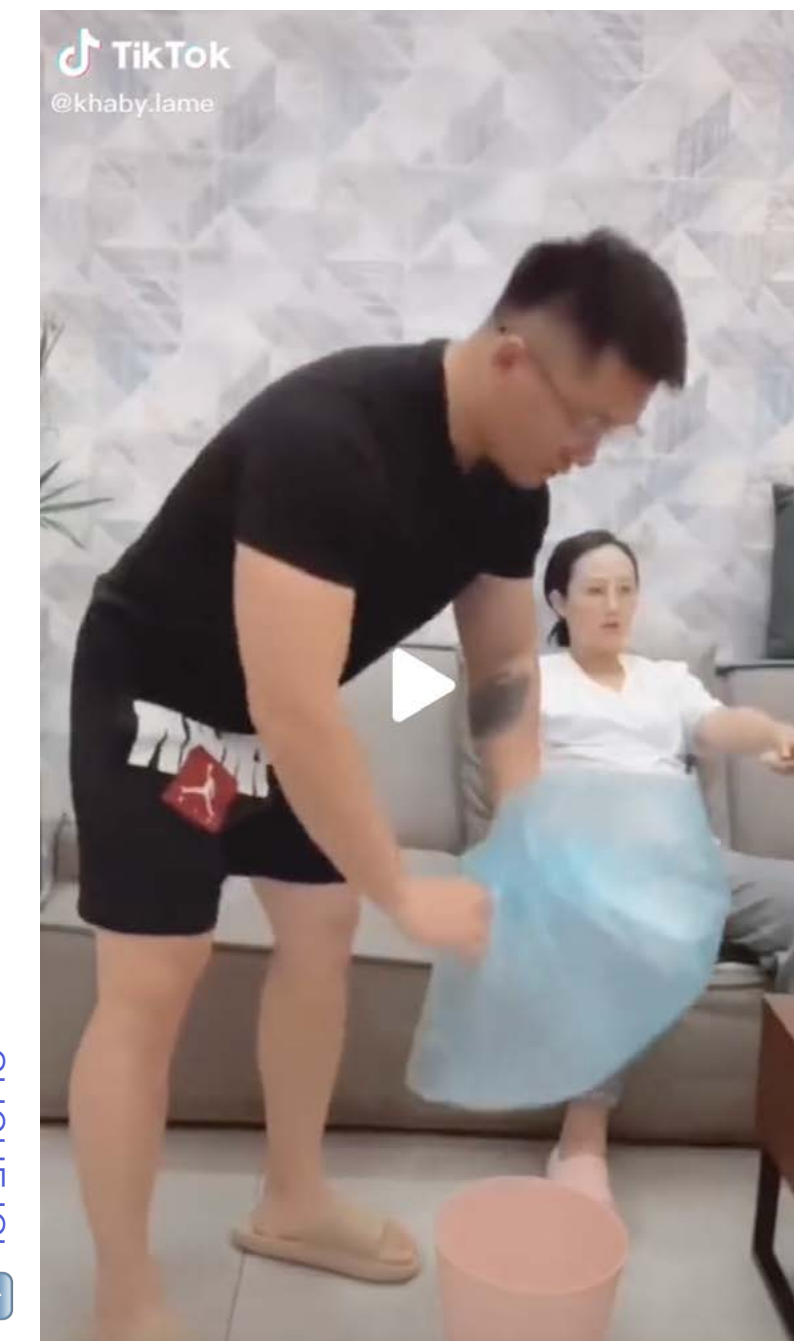
Challenge (#bussychallenge)

Au sens le plus élémentaire, un défi TikTok est un appel à entreprendre une action quelconque et à l'enregistrer dans une vidéo TikTok. Généralement, ces défis sont lancés à partir de vidéos TikTok virales impliquant généralement une chanson, un mouvement de danse, une citation de film, etc. Bien sûr, un défi n'est pas complet sans le hashtag qui le définit dans la description de la vidéo.



Duet

Duet permet de partager son écran pour réaliser des vidéos en duo avec un autre utilisateur de la plateforme, à distance. La Z s'en sert pour faire des scénettes, danser, mais aussi réagir, commenter et même troller un utilisateur. Les jeunes s'attaquent aux superstars de TikTok dans un duel pour avoir la chance d'atterrir sur la FYP.



Réagir et répondre aux commentaires en VID

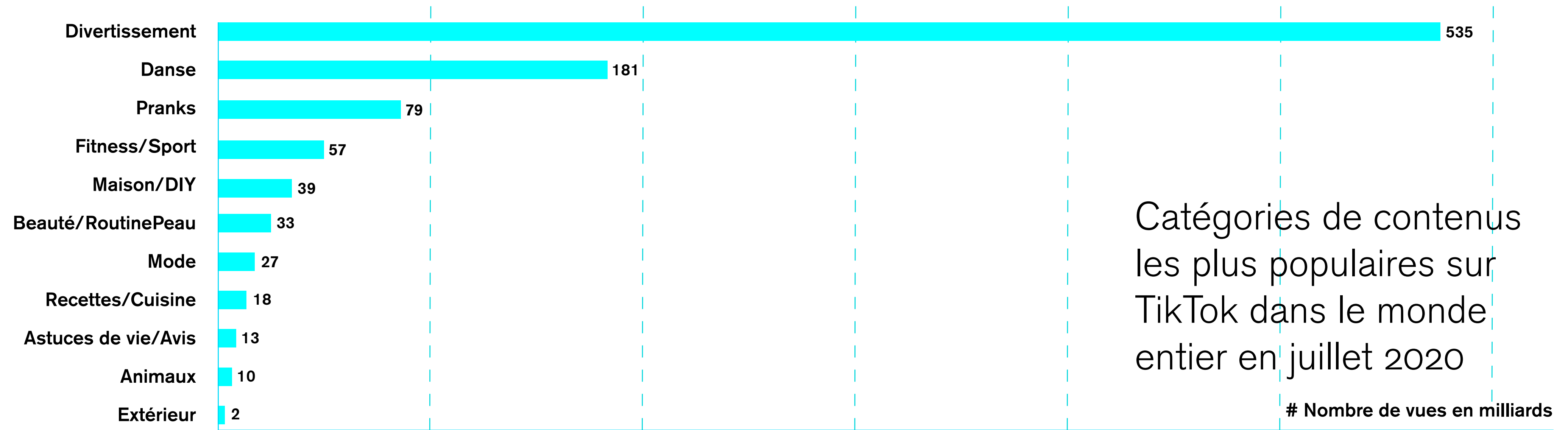
TikTok permet aux utilisateurs de réagir et de commenter, créant ainsi plus d'échanges avec leur communauté. Dans la section des commentaires, vous trouverez le bouton « Réagir ». Les premières secondes de la vidéo en question seront répétées, puis la personne pourra répondre dans sa propre vidéo ! Il est également possible pour les utilisateurs de répondre aux commentaires dans leurs propres vidéos. Leur réponse est en direct plutôt qu'écrite. La Z répond souvent aussi bien aux attaques qu'aux compliments, aux recherches de produits, aux différents points de vue, etc. Ces 2 options vous permettent de vous expliquer pleinement.

#TIKTOK

CE QUI EST SUR VOTRE #FYP VOUS DÉFINIT.

L'algorithme de TikTok est une machine de précision. Au fur et à mesure, l'algorithme comprend quels contenus captent particulièrement l'attention de l'utilisateur (notamment grâce au temps de visionnage), et va les orienter vers des vidéos aux thématiques de plus en plus précises.

La Gen Z regarde les FYP des autres pour apprendre à se connaître. Certains jeunes ont fait leur coming out grâce à leur FYP, car le contenu de leur feed était principalement LGBT. C'est aussi un moyen de voir les drapeaux rouges : vidéos de violence, de moquerie, de pornographie, etc.



Catégories de contenus les plus populaires sur TikTok dans le monde entier en juillet 2020

Nombre de vues en milliards

© Statista 2021

Populaire

- #fyp 15t
- #foryou 10t
- #viral 5t
- #tiktok 2t
- #funny 1.2t
- #Comedy 1.1t
- #tiktokindia 860b
- #foryoupage 788b
- #love 541b
- #Humor 516b
- #like 330b
- #dance 321b
- #viralvideo 309b
- #meme 278b
- #featureme 241b
- #follow 214b
- #art 208b
- #fun 200b
- #goviral 196b
- #prank 194b
- #lol 192b
- #LearnOnTikTok 172b
- #MakeUp 177b
- #cute 176b
- #tik_tok 174b
- #dog 173b
- #challenge 153b
- #foryou 145b
- #mexico 138b
- #funnyvideos 129b
- #HandWashChallenge 126b
- #food 117b
- #storytime 121b
- #cat 111b
- #SwagStepChallenge 108b
- #coronavirus 109b
- #explore 102b
- #funnyvideos 93b
- #memes 89b
- #gaming 88b
- #football 86b
- #youtube 81b
- #school 81b
- #video 74b
- #music 73b

Derniers # Populaires

- #showyourtruecolors
- #affirmations
- #bodypositive
- #doggyanthe
- #fallaesthetic
- #teachersoftiktok
- #duet
- #dayinthelife
- #fashion101
- #originalmusic
- #tiktokcooks
- #blacklivesmatter
- #ghostphotoshoot
- #makeuproutine
- #actingchallenge
- #lookalikeedit

Education

- #testbook
- #learning
- #edutok
- #knowledge
- #mindpower
- #jobtips
- #careergoals
- #education
- #businesstips
- #TikTokAcademy
- #lightacademia
- #darkacademia

Comédie

- #comedy
- #featurethis
- #featureme
- #prank
- #15svines
- #trending
- #1mincomedy
- #blooper
- #1minaudition

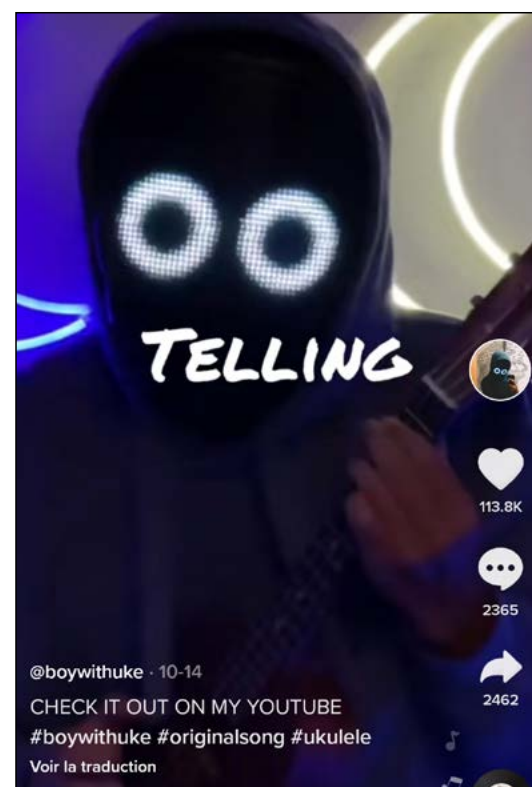
Cuisine

- #myrecipe
- #easyrecipe
- #foodrecipe
- #mysecretrecipe
- #veganrecipe
- #tiktokrecipe
- #foodislove
- #healthyfood
- #newrecipe
- #videorecipe

Beauté

- #beautyhacks
- #beautytips
- #beautyfull
- #sleepingbeauty
- #naturalbeauty
- #beautytt
- #beauty4charity
- #healthybeauty
- #beautychallenge
- #homebeautyhacks
- #showyourbeauty

TIKTOK PERSONAS



Les créateurs

Chanteurs, danseurs, mannequins, sculpteurs, tapissiers, stylistes, peintres, graphistes, djs, musiciens, etc. L'artisanat et le bricolage reviennent en force en 2021.



Les lambdas et les « Je raconte ma vie »

Ce sont des personnes qui percent sur TikTok grâce à une vidéo sensationnelle. Des gens ordinaires qui filment un moment exceptionnel, une farce, racontent une histoire étonnante et font le buzz.



Les chineurs

Ils aiment chiner des meubles, trouver des vêtements dans les friperies, bricoler. Mais surtout, on les apprécie pour leurs bonnes adresses gourmandes.



Les prankeurs

Qu'ils soient en couple, entre amis ou en famille, ils aiment faire des blagues tout au long de la journée.



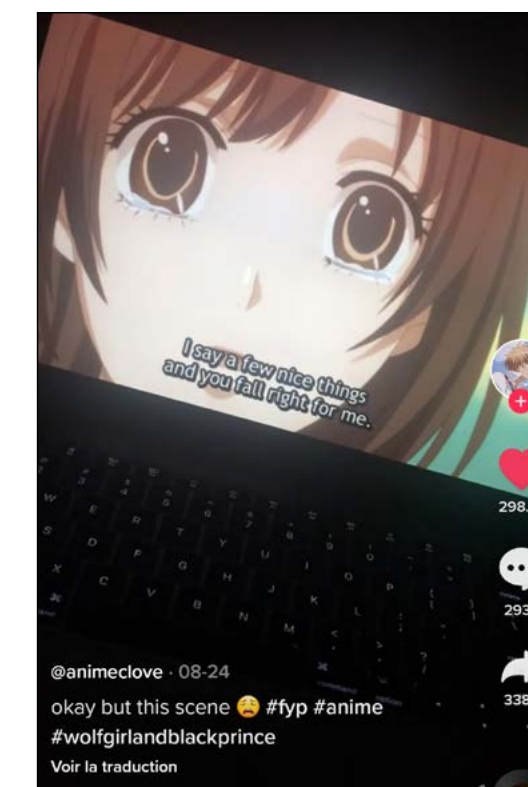
Les zoneurs de rue

La tendance en 2021 est l'interview de rue, les Z posent des questions sur leur comportement entre amis, partenaires, leurs émissions préférées etc. Ce groupe aime aussi les pranks de rue en tout genre.



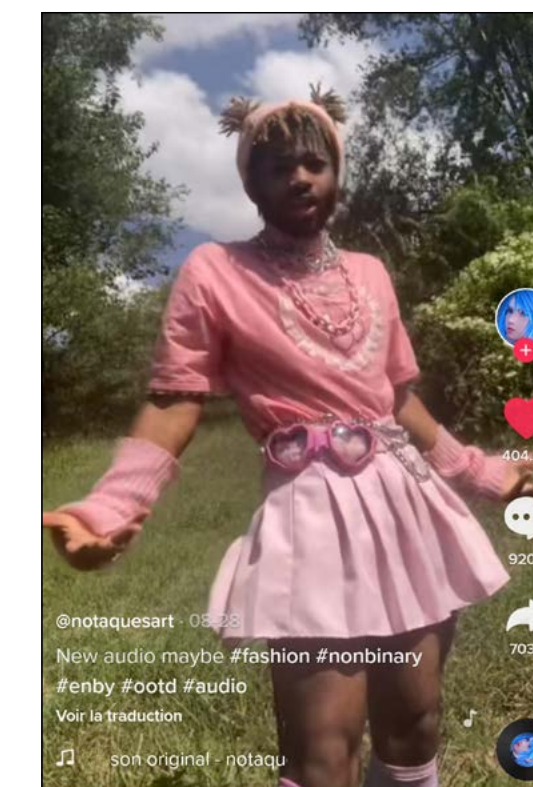
Les comédiens et conteurs d'histoires

Ils lisent des textes, font des spectacles, se déguisent et, grâce au filtre de mise en scène, l'utilisateur entre pleinement dans l'histoire. Certains jouent à fond de l'outil de réponse pour créer leur style.



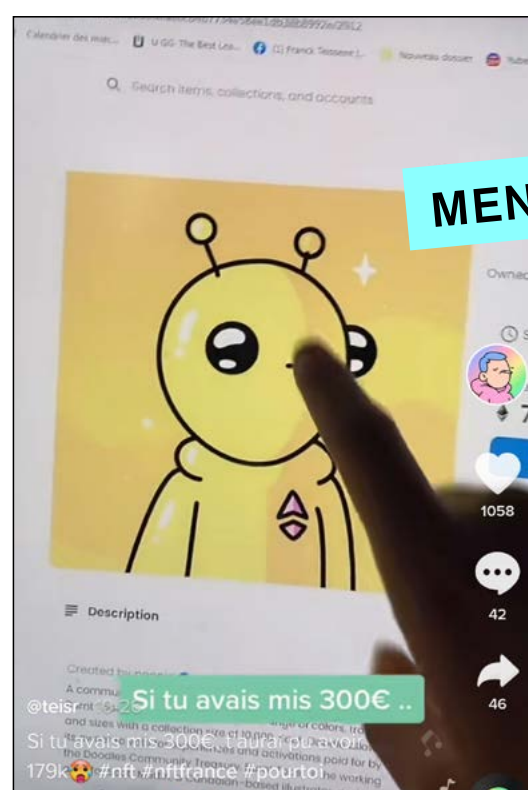
Les rediffuseurs

Ils passent leur temps à enregistrer et à partager des vidéos qui leur ont plu, choqués, marqués, ou émus. La Gen Z regarde des séries entières par des rediffuseurs. Ces vidéos peuvent être reconnues avec les onglets « PARTIE 1 », « PARTIE 2 » etc., et le reste du contenu est épinglé dans les commentaires.



Les engagés

Impliqués dans des luttes (politiques, environnementales, LGBTQ+, etc.), on les retrouve souvent en train de réaliser des vidéos « coup de gueule ». Ils éduquent leur communauté, recherchent et répondent aux attitudes déconcertantes, et jouent sur les différentes tendances pour faire passer leurs messages.



MENTION SPÉCIALE !

Les financiers

Ils se sont lancés dans les crypto-monnaies et ont réussi. Ils font des tutoriels d'explication sur les tokens, les métaverses, les NFTs. Ils encouragent leurs communautés à se lancer dans les nouvelles monnaies, à leurs risques et périls. Il est possible de tomber sur des influenceurs frauduleux qui comptent sur les investissements des jeunes pour gagner de l'argent. Certains se retrouvent millionnaires dans le sous-sol de la maison de leurs parents, et le temps de dîner, ils ont tout perdu.

QUELQUES TENDANCES DU LYCÉE

ÉTÉ



[CLIQUE ICI](#) ←

Amener Tiktok dans une ville pour faire la fête

En France, la ville d'Hossegor, un spot de surf du sud-ouest, connaît un grand succès estival. La Z a appelé à venir prendre des villas sur la côte pour l'été 2021, plus de 200M de mentions, ce qui a conduit les responsables de la ville à paniquer. En effet, l'été dernier, des centaines de jeunes se sont rassemblés sur la plage des Landais, accompagnés d'enceintes, pour faire la fête. Ils étaient 4 fois plus nombreux que d'habitude à s'y retrouver cet été.

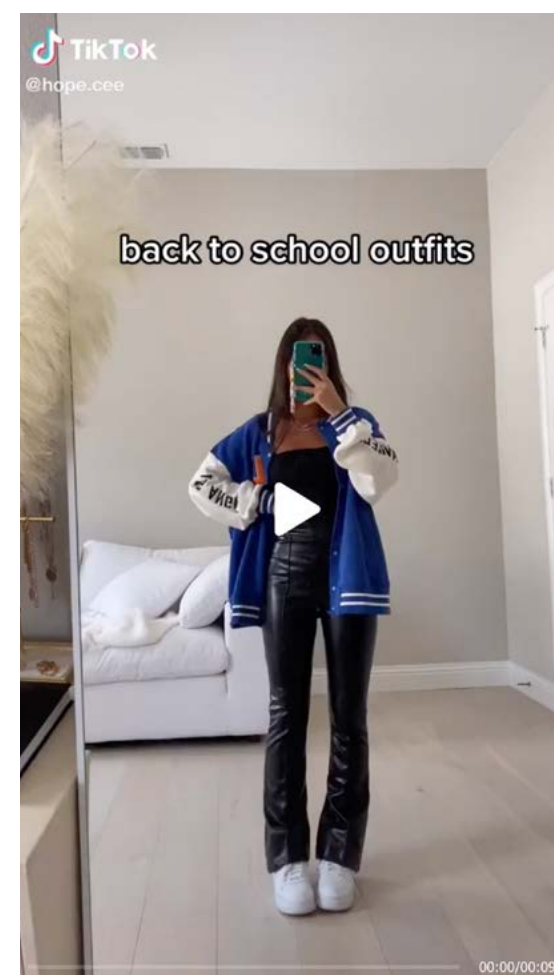


[CLIQUE ICI](#) ←

Clips d'été

Plusieurs musiques estivales ont contribué à composer des tendances de montage vidéos. Celles-ci ont marqué l'été des Z. Les GenZ-ers ont été invités à créer des mini-clips de leurs vacances, rassemblant paysages, amis, activités... Des tutoriels sont disponibles sur Tiktok pour les recréer soi-même. C'est une façon pour les Z de créer des souvenirs romancés.

LA RENTRÉE



[CLIQUE ICI](#) ←

#BackToSchool #ootd

La rentrée est un moment très important pour Z. On découvre sa classe, on revoit ses amis, on fait de nouvelles rencontres. On a ainsi pu découvrir sur TikTok leur première journée filmée et séquencée depuis la sonnerie du réveil jusqu'au moment où ils sont à l'école avec leurs amis. Avant la rentrée, des vidéos ont été réalisées sur la façon de s'habiller, de se coiffer, de s'accessoiriser, pour le premier jour de classe.

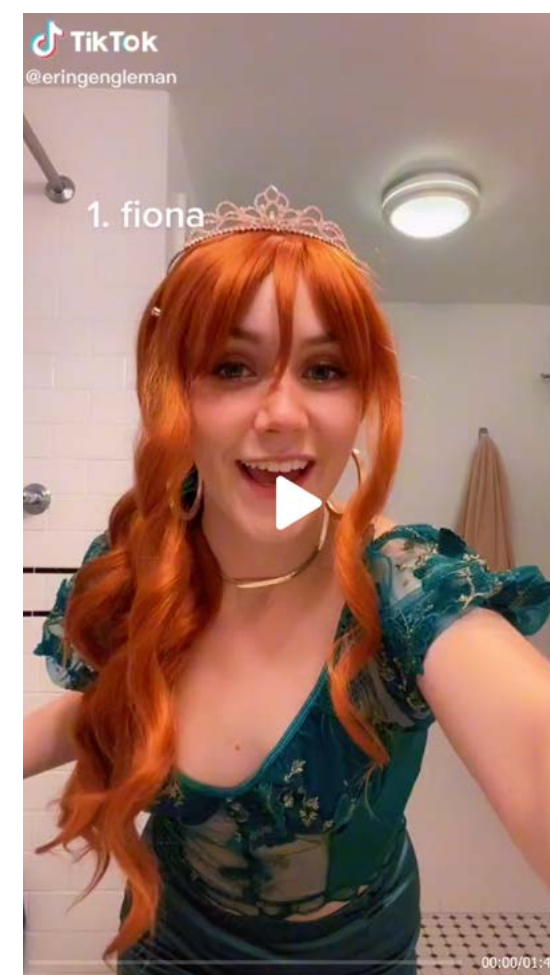


[CLIQUE ICI](#) ←

Présenter ses amis

Des groupes d'amis se montrent sur TikTok, et balancent leurs profils Instagram pour discuter. Ils se présentent en quelques secondes avec les traits de caractère qui leur sont attribués. Cela leur permet de rencontrer des gens du monde entier, et de s'attacher à un groupe d'amis de rêve.

SOIRÉES



[CLIQUE ICI](#) ←

Qui va être le plus bourré ?

Ce n'est qu'un exemple des tendances de soirées. Les membres de la génération Z sont des buveurs, et ils vivent de fêtes. Ils font souvent des défis et des jeux autour de la consommation d'alcool. Les jeunes postent des vidéos trash de leurs amis pour rire et créer le buzz.

Le thème de Shrek est souvent utilisé lors des fêtes des Z. C'est l'une des grandes tendances des soirées costumées anglo-saxonnes.



[CLIQUE ICI](#) ←

Des amis en mission

Dans les fêtes, les Z se présentent aussi. C'est un moyen de faire remarquer son groupe d'amis, d'être le plus drôle, le plus fou, le plus WTF, le plus stylé. Les groupes se donnent des missions en fonction de leurs propres insights et de leurs personnalités.

PRANKS

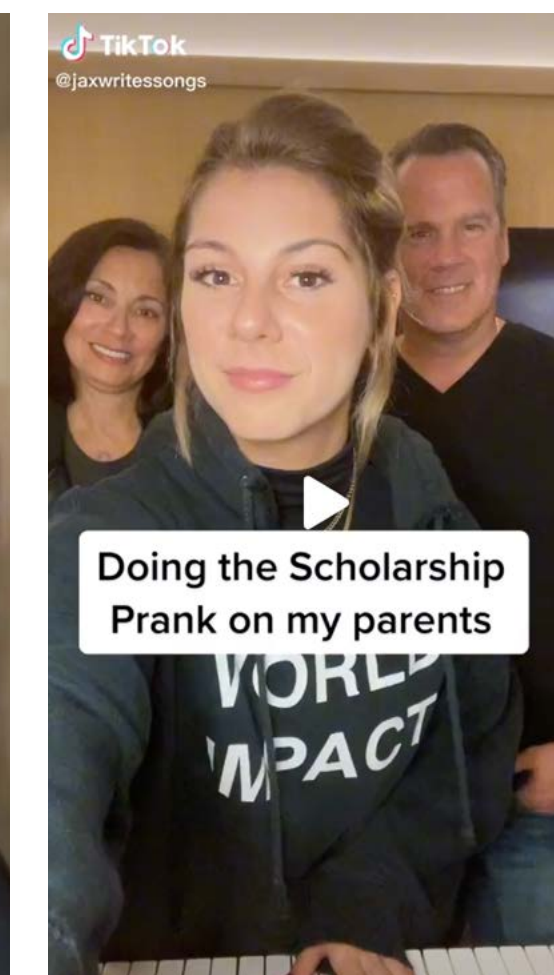


[CLIQUE ICI](#) ←

School Pranks

Sur Tiktok, on trouve un nombre frappant de pranks réalisées en classe. Les plus importantes se trouvent souvent dans les internats où les jeunes passent leur temps ensemble 24h/24 et 7j/7. Les blagues sont souvent des effets de groupe. Soit, tout le monde s'amuse, soit, d'autres tendances sont clairement liées au harcèlement scolaire, et peuvent être dangereuses.

Depuis le confinement, la Z a aussi des cours à distance. Plusieurs tendances de blagues sont suivies par des classes entières pour embêter leur professeur sur Zoom ou Teams.



[CLIQUE ICI](#) ←

Parents Challenge

La Z aime montrer et choquer leurs parents. Le fossé entre les générations crée des moments amusants : des défis de danse que les parents n'arrivent pas à suivre, de fausses vidéos d'inscription dans des écoles où les adolescents disent n'importe quoi sur leur famille pour obtenir une bourse, etc. Les Z exposent leur complicité avec ses parents : s'ils sont cools, alors eux aussi.

DÉJÀ STREAMÉS

Disney +, Netflix, Streaming

The Kissing Booth
To All the Boys I've Loved...
Lady Bird
The Hate U Give
Eight Grade
Winx
Scary Moovie
Halloween
Army of the Dead
Night Teeth
Shrek
My Hero Academia
Teen Wolf
Studio Ghibli
Marvels

Horreur, Ghore, Suspens



La série coréenne (-16 ans) est dans la tourmente depuis que des élèves d'écoles primaires du monde entier ont joué avec violence dans leur cour de récréation. Les plus jeunes regardent des twitchers commenter la série. Pourtant critique de la société de consommation, les gadgets sont vendus dans le monde entier, d'Amazon à AliExpress. C'était le nouveau costume pour l'Halloween 2021. Les ventes de Vans blanches portées par les participants du «Squid Game» ont explosé (7800% d'augmentation des ventes (©Variety)).



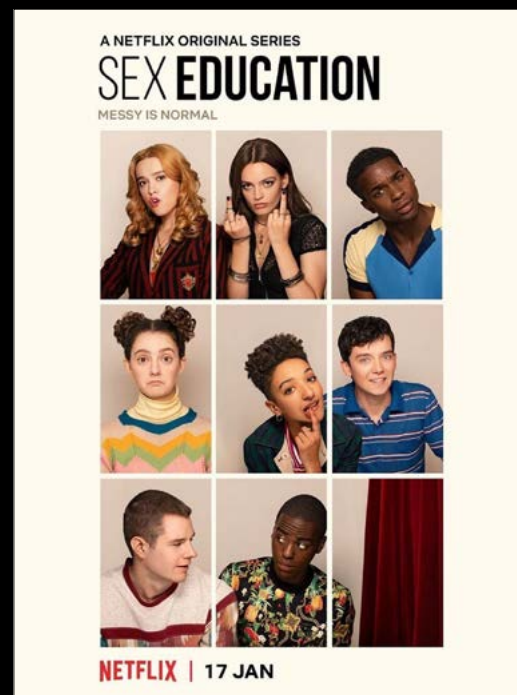
Comédie, Lifestyle, Sitcom



Anime, Sombre, Fantasy



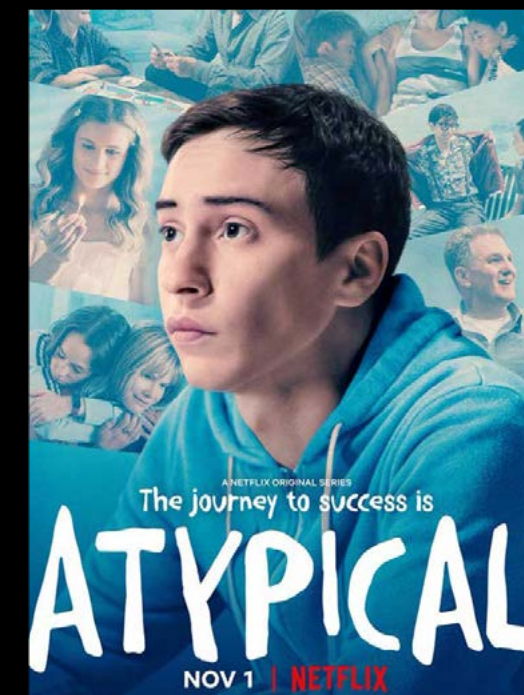
Addiction, LGBTQ+, Trauma



Comédie, LGBTQ+, Lycée



Romance, Suspens, Lycée



Comédie, Drame, Excentrique



Comédie, Sitcom, SF



Été, Drame, Romance



Comédie, Excentrique, Adult



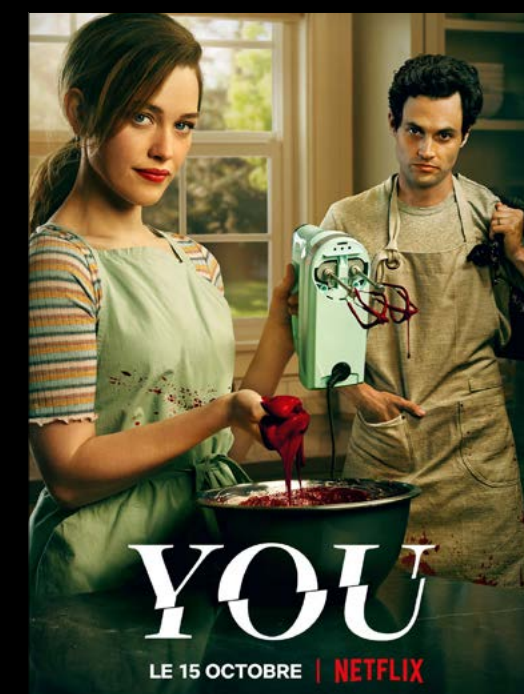
Suspens, Frissons, Gang



Comédie, Université, Lifestyle



Comédie, Sombre, Thriller



Sombre, Suspens, Romance



Torride, Intime, TV Réalité



SF, Vintage, Teen



Anime, SF, Psychologie



Drame Coréen, Suspens



Inspirés de Crimes, Investigation



Queer, Drame

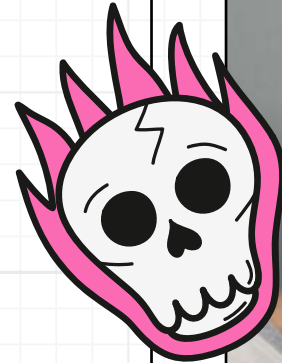
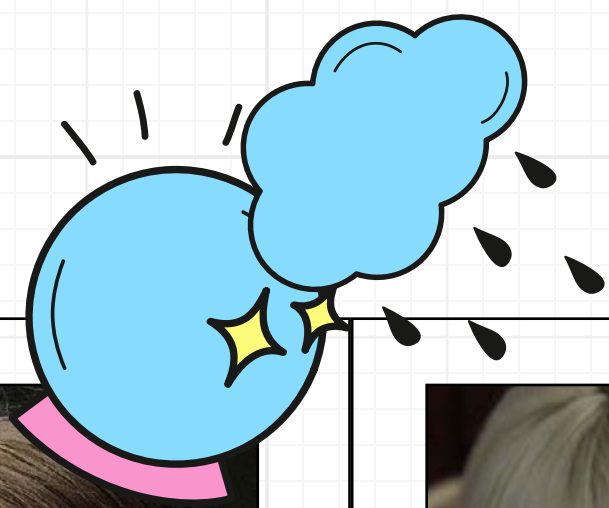


Drame, Sombre, Teen



Anime, SF, Sombre

FANZONE



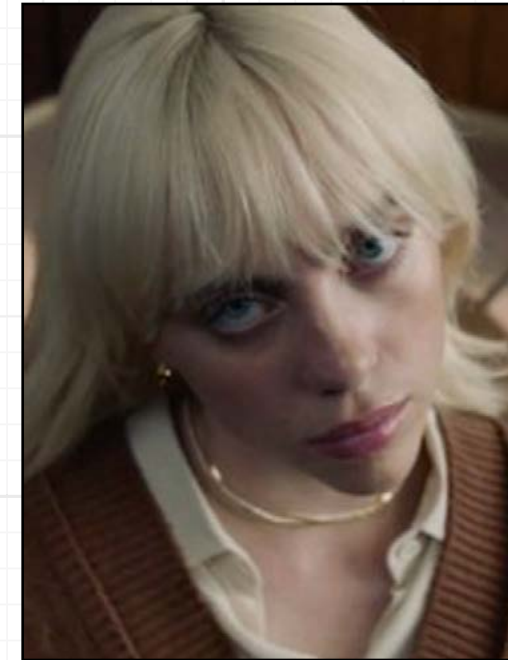
XXXTentacion

*Peu importe que je meure d'une p*tain d'mort tragique ou autre. Tant que les gamins perçoivent mon message, l'utilisent et le transforment en quelque chose de positif et sont capables de faire quelque chose d'eux-mêmes.*



Greta Thunberg

Reconstruire en mieux. Bla, bla, bla. L'économie verte. Bla, bla, bla. Zéro net d'ici 2050. Bla, bla, bla. C'est tout ce que nous entendons de nos soi-disant dirigeants.



Billie Eilish

Dans l'opinion publique, les filles et les femmes qui ont des points de vue forts sont détestées. Si vous êtes une fille qui a une opinion, les gens vous détestent. Il y a encore des gens qui ont peur des femmes qui réussissent, et c'est vraiment nul.



BTS

« La musique m'a aidé à sympathiser avec notre jeune génération et aussi à avoir de l'empathie pour elle. J'aimerais créer et écrire plus de musique qui les représente. »

- J-Hope



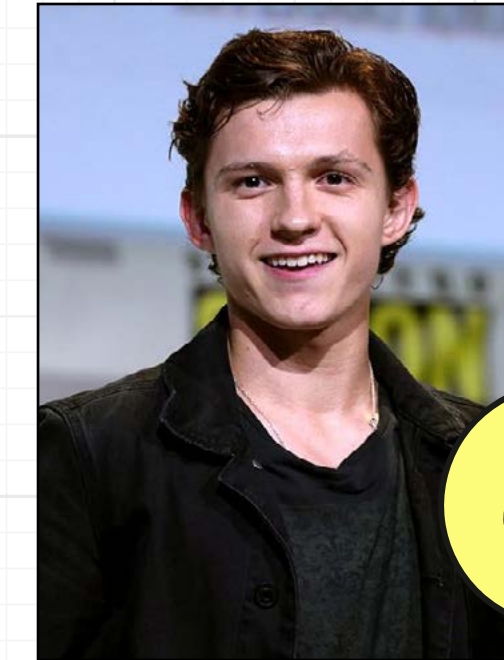
Shawn Mendes

J'ai l'impression que, plus que jamais, les gens veulent entendre de vraies choses dans la musique et dans la vie en général. Il n'y a littéralement pas de place pour les histoires ou les sentiments inventés. Cela en dit long sur notre génération, de la meilleure façon qui soit, et je suis très fier d'en faire partie.



Zendaya

Il est important dans ce voyage de se rappeler que ce n'est pas parce que quelqu'un nous a fait du mal que nous avons le droit d'en faire autant. Le body shaming et les tactiques blessantes ne feront jamais l'affaire.



Tom Holland

La chose la plus importante, dans tout ce que vous faites, est de toujours faire de votre mieux, parce que même si vous faites de votre mieux et que ce n'est pas aussi bon que vous l'espérez, vous avez toujours ce sentiment de ne pas vous laisser tomber.



Doja Cat

La vérité, c'est que j'aime tous ceux qui sont de bonnes personnes, quelles que soient leur apparence, leur démarche ou les personnes qu'ils aiment.



Lil Nas X

Je sens que j'ouvre les portes à plus de gens. Qu'ils se sentent plus à l'aise pour faire leur coming out. Surtout dans la communauté hip-hop.



Ashnikko

Je suis si grincheuuuuuse que je veux juste rentrer chez moi et parler à mes plantes.



Timothée Chalamet

Toute ma vie, j'ai été Timmy et puis, en vieillissant, j'ai eu l'impression que Timmy me rajeunissait, alors depuis, c'est Timothée. J'ai essayé Timo et Tim, aussi. La vraie prononciation est Timoté, mais je ne peux pas demander aux gens de m'appeler comme ça ; ça semble vraiment prétentieux.



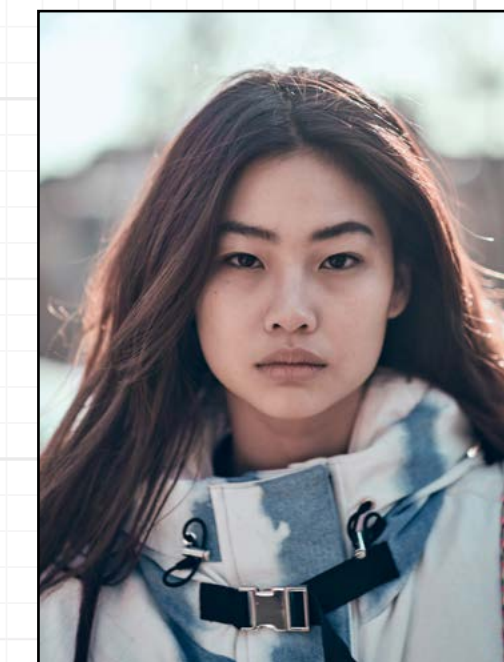
VideoClub

Je ressens comme une tension, la couleur d'une tentation. Hier, le temps s'est arrêté, pensez-vous que c'est ça la passion ? Emoji coeur, emoji fleur, emoji pleurs. Cette fois, ce sont des larmes de bonheur.



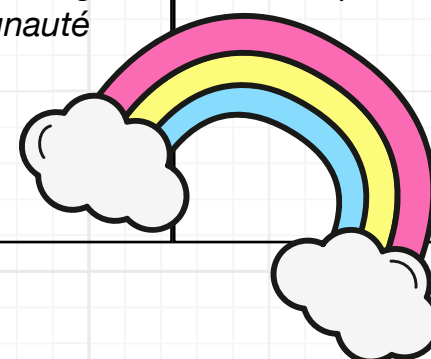
Taylor Swift

Unique et différent, c'est la nouvelle génération de la beauté. Vous n'avez pas à être comme tout le monde.



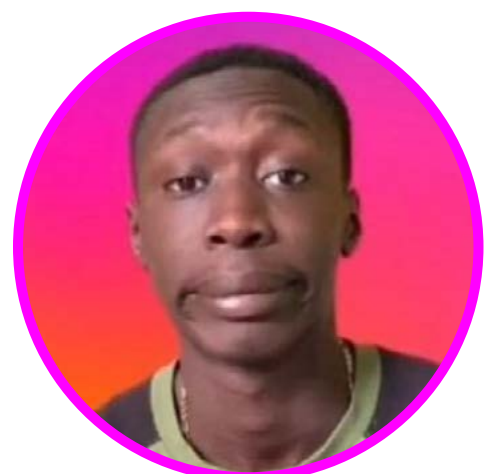
Jung Ho-yeon

J'ai commencé à poser à 17 ans. En Corée, il y a des académies de mannequins. J'y suis donc allée, et un prof m'a donné quelques emplois, comme le défilé de fin d'études, ce genre de choses. Ensuite, j'ai réalisé qu'il y avait des super-modèles asiatiques.



LA GEN Z FOLLOW DES INFLUENCERS

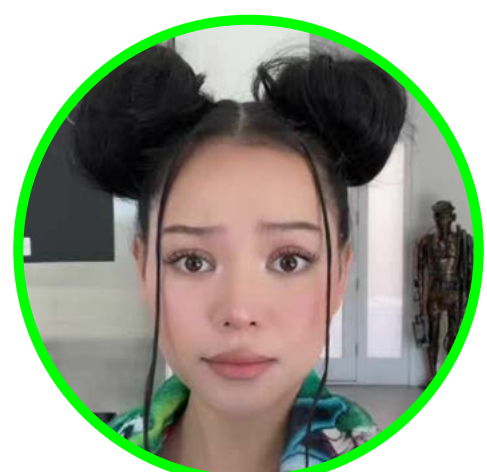
GEN Z



Khabane Lame - 21 - Italy

@khabilame
55,1M sur Instagram
118,6M sur Tiktok

Connu pour sa célèbre mimique « c'était aussi simple que ça », **Khabi Lame a défilé sur le tapis rouge de la Mostra de Venise** en septembre 2021. Il est le tiktoker le plus suivi d'Europe, et le 2e au monde. Il a atteint 100 millions de followers en un an sans dire un mot.



Bella Poarch - 21- USA

@bellapoarch
14,2M sur Instagram
84,6M sur Tiktok

Bella Poarch détient le record du nombre de «likes» sur la plateforme **TikTok**, avec plus de 50 millions de likes à la même date. Elle s'est fait connaître en tant que weeb, créant du contenu sur les jeux vidéos, les cosplays et les mimiques synchronisées. Le 14 mai, elle sort son premier single Build a B*tch, qui, près de deux semaines après sa sortie, compte plus de 114 millions de vues sur YouTube.



Kylie Jenner - 24 - LA

@kyliejenner
279M sur Instagram
10,8M sur Youtube

Du haut de ses 21 ans, **Forbes** a annoncé que Kylie Jenner était la plus jeune milliardaire autodidacte du monde. Kylie est devenue célèbre dans l'émission **Keeping Up with the Kardashians**. Elle a ensuite créé sa marque **Kylie Cosmetics** après avoir aidé ses fans à créer la parfaite moue caractéristique de Kylie. Ses kits à lèvres se sont vendus en quelques minutes grâce au viral « Kylie Jenner Challenge ». Kylie a été une grande utilisatrice de **Snapchat**, utilisant l'application pour raconter ses journées. Les fans ont toujours continué à suivre ses moindres faits et gestes, à tel point que lorsque l'influenceuse a tweeté sur le fait qu'elle utilisait peu la plateforme, l'action a chuté de 6 % le même jour - une perte estimée entre 1,3 et 1,6 milliard de dollars. Kylie s'est tue pendant des mois sur tous ses réseaux : elle était enceinte. Son annonce émotionnelle a été faite sur Instagram et Youtube apportant le même jour 100M de likes et de vues sur les deux applications. Et elle ne s'est pas arrêtée là : en 2021, elle a lancé **Kylie Swim** et **Kylie Baby** ! Reine des réseaux sociaux avec plus de 279 millions de followers sur **Instagram**, Kylie est devenue la 4e personne la plus suivie sur Instagram (dépassant sa sœur Kim Kardashian).



Addison Rae - 21- LA

@addisonrae
40,1M sur Instagram
81,1M sur Tiktok



Bretman Rock - 22- Hawaii

@bretmanrock
17,9M sur Instagram
11,6M sur Tiktok



Brooklin & Bailey McNight - 22 - Texas

@brooklinandbailey
6,7M sur Instagram
6,92M sur Youtube



Charlie D'Amelio - 18 - LA

@charliedamelio
44,7M sur Instagram
117,8M sur Tiktok



Jennie Ruby Lane - 25 - Korea

@jennierubyjane
56M sur Instagram
69,1M sur Youtube (Black Pink)



Emma Chamberlain - 19- LA

@emmachamberlain
14,5M sur Instagram
10,3M sur Youtube



Addison Rae - 24 - CA

@jakepaul
17,6M sur Instagram
20,4M sur Youtube



Michael Le - 21- FL

@justmaiko
2,6M sur Instagram
51,2M sur Tiktok



Olivia Rodrigo - 18 - LA

@oliviatorodrigo
18,9M sur Instagram
62,3M sur Tiktok



Kyle Giersdorf - 18 - LA

@bhuga
5,1M sur Instagram
4,16M sur Youtube



Loren Gray - 19 - USA

@lorengray
22,1M sur Instagram
54,1M sur Tiktok



Dixie D'Amelio - 21- LA

@dixiedamelio
40,1M sur Instagram
34,6M sur Tiktok



Elsa Majimbo - 19 - Nigeria

@majimbo
2,4M sur Instagram
1,1M sur Tiktok



Turner Ellis Tenney - 23 - FL

@Tfue
11M sur Twitch
12M sur Youtube



Imane Anys - 25 - LA

@pokimane
6,7M sur Youtube
8,3M sur Twitch



Wisdom Kaye - 19 - Texas

@widm8
1,9M sur Instagram
7,4M sur Tiktok



06. Playlist Virale

Love Nwantiti
Remix

CIQUE ICI POUR DÉCOUVRIR LES DERNIERS SONS VIRAUX

0:03 / 3:13

CKay - Love Nwantiti Remix ft. Joeboy & Kuami Eugene [Ah Ah Ah] (Official Video)

112 637 971 vues • Sortie le 14 févr. 2020

2,8 M 39 K PARTAGER ENREGISTRER ...



CKay
1,52 M d'abonnés

S'ABONNER

Get Love Nwantiti Remix by CKay ft. Joeboy & Kuami Eugene here:
<https://Ckay.lnk.to/lovenwantitiYA>

- JINZ
Margaux Rafflin - 1/24
- 1 CKay - Love Nwantiti Remix ft. Joeboy & Kuami Eugene [Ah Ah Ah] (Official Video) 3:14 CKay
 - 2 Earth, Wind & Fire - Let's Groove (Official HD Video) 3:56 Earth Wind & Fire
 - 3 DJ Snake - You Are My High (Official Audio) 3:01 DJ Snake
 - 4 Glass Animals - Heat Waves (Official Video) 3:56 Glass Animals
 - 5 J. Cole - She Knows (Explicit Video) ft. Amber Coffman, ... 5:47 J. Cole
 - 6 Kanye West - Praise God (Audio) 3:47 Kanye West
 - 7 LISA - 'MONEY' EXCLUSIVE PERFORMANCE VIDEO 2:51 BLACKPINK
 - 8 Lil Nas X - THATS WHAT I WANT (Official Video) 2:42 Lil Nas X
 - 9 Angèle - Bruxelles je t'aime [CLIP OFFICIEL] 4:02 Angèle

Tout Pop Vidéos mises en ligne récem...



CKay - Love Nwantiti (LYRICS & 1HR LOOP) | "AH AH AH" ...
Sohamsta 2
1,6 M de vues • il y a 2 mois
1:01:05



MERCI DE
VOTRE 🙄! :)*

*Merci de votre attention !

Découvrez notre agence -> jin.fr

Avez-vous un projet ? -> contact@jin.fr

