

4 ans après la première édition, le livre « BRANDING ROCK STAR : la marque est une rock star ... et inversement ? » revient avec une deuxième édition entièrement nouvelle ! 288 pages avec plus de 50 exemples et plus de 200 marques... Cet ouvrage est-il un livre de marketing des marques qui parle de musique rock ou est-ce plutôt un livre rock qui parle de stratégie de marque ? Sous un angle nouveau, ce livre vous amène sur une réflexion différente des poncifs habituels afin de démontrer comment le marketing s'applique aussi bien aux marques qu'aux rock stars. Les exemples, les anecdotes ne manquent pas pour illustrer pourquoi les marques s'inspirent des rock stars et les utilisent ... Et inversement, comment les artistes de la musique rock, hard rock et metal adoptent les techniques des plus grandes marques en matière de marketing. D'ailleurs, est-ce que les rock stars sont désormais devenues des marques ? Quels sont les points communs entre des marques comme CHANEL, H&M, TESLA ou encore HERMES et des rock stars comme AC/DC, LENNY KRAVITZ, RAMMSTEIN ou bien METALLICA ? A priori, rien ne les rapproche... Et pourtant ! Les similitudes sont là. De la promotion au merchandising, de l'utilisation des moyens de ciblage marketing à la création des contenus sur les réseaux sociaux et à l'intronisation du statut d'égérie, de l'engagement écologique jusqu'au développement de produits, les marques et les rock stars utilisent toutes les leviers du branding. Découvrez désormais comment !

De nombreux nouveaux thèmes apparaissent comme la RSE, L'intelligence artificielle, les NFT et le digital marketing sur les réseaux. Enfin en matière de co-branding, l'auteur s'attache aussi à valoriser les exemples originaux tant pour les marques que pour les rock stars.

« Si vous n'avez pas des millions de fans, vous n'êtes pas une rock star. C'est un peu comme avoir une marque sans client. »



« Un livre de marketing des marques qui parle de musique rock mais surtout de stratégie, d'engagement et de digital. »

