

# Publicitat i estratègia: una anàlisi de la marca Red Bull

Aquest treball de recerca investiga, en primer lloc, les múltiples definicions de *publicitat*, un terme complex a causa de la seva evolució. També s'analitza el llenguatge i la funció en el missatge publicitari, així com l'impacte que genera en els receptors; i, finalment, exposen els diferents tipus de mitjans de comunicació publicitaris, en els àmbits en el quals la publicitat és present.

L'objectiu principal és analitzar la publicitat de la marca de begudes energètiques Red Bull i aprofundir en alguns dels seus anuncis i campanyes per tal d'analitzar-ne, des d'una perspectiva tècnica, el missatge i l'impacte. Red Bull destaca, també, per utilitzar estratègies de màrqueting, a través de les quals es generen associacions amb valors com la superació.

*“La gent no compra productes; compra emocions.”*

*Seth Godin*



Have a Red Bull . . . It Gives You Wings!

Baseball is the most boring game in the world to watch. Endless hours of men standing around doing nothing while one person tries to hit a little fly ball with a stick. That's why they invented the seventh inning stretch -- to keep people from falling asleep. Well, why just stand up and stretch when you can soar with a frosty can of Red Bull? It truly gives you wings!

Red Bull