



MÁRKAÉPÍTÉS SZUPERHŐSÖKKEL, SZUPERHŐSÉPÍTÉS MÁRKÁKKAL



SZERZŐK: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | MARKETINGMESTERSZAK-VEZETŐ | BUDAPESTI GAZDASÁGI
EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR

E-MAIL: PAPP-VARY.ARPAD@UNI-BGE.HU

RÓNKY ÁRON | MARKETINGMENEDZSER | PLUS CREATIVE AGENCY

E-MAIL: RONKYARON94@GMAIL.COM

Mennyire figyelnek a filmkészítők és a hirdetőik arra, hogy az egyes brandek értékei találkozzanak az adott filmes karakter jellemével? Felfedezhetők-e hiteles márkakarakter párok, vagy csak a brand mindenáron való megjelenítése a lényeg? Cikkünkben ennek próbáltunk utánajárni a Marvel-filmuniverzum két legfőbb superhőse, Vasember (Iron Man) és Amerika Kapitány (Captain America), valamint a velük kapcsolatban megjelenő márkák vizsgálatával.

Kétségtelen, hogy az elmúlt évtized legnagyobb sikerének a Marvel-filmuniverzum szuperhőssorozata bizonyult. Az első ilyen film a 2008-as A Vasember (Iron Man) volt, mára pedig összesen 34 ilyen alkotás került mozikba. A 22. film, a 2019-ben bemutatott Bosszúállók: Végjáték (Avengers: Endgame) ugyanakkor tényleg egyfajta végjáték volt: egyrészt ez volt a legsikeresebb szuperhősmozi, minden idők egyik legtöbb pénzt hozó filmje, melyet csak az Avatar előz meg bizonyos statisztikák szerint, mögötte van viszont a Titanic, a Star Wars és hasonló. Másrészt a Bosszúállók: Végjátékban jelent meg a legtöbb szuperhős, akik közül voltak, akik meg is haltak a filmben, így például maga Vasember. Végül, a film lezárása volt a The Infinity Sagának. Az ezt követő alkotások ugyanis már a The Multiverse Sagába tartoznak.

Mi magunk csak az előbbire koncentráltunk, azaz a 2008 és 2019 közt született alkotásokra, ezek közül is arra a 11 filmre, amelyben a két legfőbb karakter, Amerika Kapitány (Steve Rogers) és Vasember (Tony Stark) közül az egyik vagy mindkettő megjelenik. Nem kisebb feladatra vállalkoztunk, mint hogy nagyon alaposan megnézzük ezeket a filmeket, és kigyűjtjük a bennük megjelenő márkákat és azt, hogy mely karakterhez köthetők. Ezzel párhuzamosan egy másik munkát is végeztünk: többféle ismert márkatipológiával próbáltuk meghatározni, hogy a két karakter, Amerika Kapitány és Vasember milyen archetípusba tartozik. A célunk az volt, hogy utána ezt összevegyük azzal, hogy az Amerika Kapitány és a Vasember kapcsán megjelenő egyes márkák mennyire vannak összhangban a filmes karakterekkel, azok archetípusával. Mindehhez többféle módszertant használtunk, melyek közül itt kettőt emelünk ki.

Mind a termék- és szolgáltatásmárkákra, mind a személyes márkákra alkalmazható a Margaret Mark és Carol S. Pearson 2001-ben kiadott, *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes* című könyvében ismertetett modell. Mark és Pearson modelljének 12 archetípusa – a Carl Gustav Jung által kidolgozott archetípusokat némileg modernizálva – a következők:

- 1) A gondoskodó: célja, hogy segítsen embertársain, és megóvja őket a bajtól.
- 2) Az alkotó: határozott jövőképpel rendelkező művész, aki az önkifejezésben hisz, és mindig törekszik maradandót alkotni.
- 3) A felfedező: nyughatatlan, a világra kíváncsi, örök független, aki szüntelen kutatja, mi az, ami igazán megfelelő a számára.
- 4) A hős: kiáll erős meggyőződése mellett, és egyben keresi azokat a zűrzavaros helyzeteket, ahol még inkább bizonyíthatja hősiességét.
- 5) Az ártatlan: célja a tisztaság és a jóság édeni állapotának megteremtése.
- 6) A bohóc: ki meri mondani, amit mások nem, provokál, kritikát fogalmaz meg, miközben fontos mondani-valót ad át, hamar ráun viszont dolgokra, és szereti megszegni a szabályokat.

7) A szerető: érzéki örömekre, érzelmi kötődésre vágyó személy, aki képes rajongással viszonyulni másokhoz.

8) A varázsló: a jelen állapotok átváltoztatásával, előre vitélével alakít át dolgokat a világban.

9) Az átlagember: alkalmazkodó, a környezetével szót értő, kapcsolatokat könnyedén létesítő személy, aki saját magát is gyakran gúnyral illeti.

10) A törvényen kívüli: a hagyományokkal szakító, szabályokat nem ismerő lázadó, aki a status quót legyőzve hoz létre valami újat.

11) Az uralkodó: képes rendet tenni a zűrzavarban, egyben minden lehetőséget magához ragad az irányításra; késztése, hogy valami nagyobbat alkosson magánál, melynek az irányítását élvezheti.

12) A bölcs: segít megérteni a világunkat, azt sugallja, hogy általa képzetebbek, okosabbak lehetünk.

Emellett egy másik módszertant, a Myers–Briggs Type Indicator (MBTI) alapuló, ám azt egy újabb szemponttal kiegészítő NERIS Type Explorert is használtuk. Ennek jellemzője, hogy mind az öt dimenziójának két végpontja van, és ezek között kell elhelyezni az adott karaktert:

- 1) Elme (introvertált – extrovertált).
- 2) Energia (megfigyelő – intuitív).
- 3) Természet (gondolkodó – érző).
- 4) Taktika (ítélkező – észlelő).
- 5) Identitás (asszertív – turbulens).

A fogyasztók hajlamosak emberi tulajdonságokkal felruházni az élettelen tárgyakat, ezért a termék- és szolgáltatásmárkák esetében is meg lehet állapítani, hogy milyen személyiségjegyekkel, viselkedési jegyekkel rendelkezhetnek. Az egyik legismertebb modellt ennek kapcsán Jennifer Aaker állította fel a *Dimensions of Brand Personality* című tanulmányában: a szerző öt márkaszemélyiség-dimenziót határozott meg, melyeket jellemvonások alapján különített el egymástól:

- 1) Öszinteség: földhözragadt, őszinte, egészséges, vidám, családlátó, becsületes, zseniális.
- 2) Izgalom: merész, vakmerő, szellemes, ötletes, modern.
- 3) Szaktudás: megbízható, intelligens, sikeres, felelősségteljes, bizalomra méltó, hatékony.
- 4) Kifinomultság: elit, bájos, elbűvölő, fensőbbes, káprázatos, elbizakodott, romantikus





5) Tűrőképesség: szabadtéri, kemény, erős, kezdetleges.

A fenti öt dimenzió valamelyikében akképp helyezhető el egy márka, hogy milyen jellemvonásokat kommunikál termékein és marketingkommunikációs üzenetein keresztül.

AMERIKA KAPITÁNY MÁRKAKARAKTERE

Amerika Kapitány (Steve Rogers) először a 2011-es Amerika Kapitány: Az első bosszúálló (Captain America: The First Avenger) című filmben jelent meg. Ebben ismerhettük meg hőssé válásának útját, ahogy a katonaságtól a gyenge fizikuma miatt folyton elutasított, de igen tettvágyó Steve Rogers egy biológiai kísérlet árán az az Amerika Kapitány lett, aki később a teljes Bosszúállók csapatot is vezeti. Fontos leszögezni itt, hogy csupán emberfeletti képességeit köszönheti a rajta végrehajtott kísérletnek, a személyiségét meghatározó morális alapok megmaradtak a filmek során, hiába próbálkoztak más szereplők a megváltoztatásukkal, megkérdőjelezésükkel.

Amerika Kapitány a Marvel-filmek tipikus jófiúja, aki saját hite által vezérelve mindig kész harcolni a szabadságért és az igazságért, nem törődve az esetleges következményekkel, veszteségekkel. Feddhetetlen erkölcsű, és kiáll a gyengébbekért, végső célja megvédeni mindenkit a bajtól. Amikor nem szuperhősként tevékenykedik a filmekben, higgadt, visszahúzódozó, szerény, kerüli a feltűnést. Probléma esetén viszont azonnal képes előlépni és egy igen különböző karaktereket

felvonultató csapat vezetőjeként is funkcionálni.

A Mark és Pearson által leírt archetípusok közül három olyat találtunk, melyekre utaló magatartással rendelkeznek. Ezek a típusok a hős, a gondoskodó és az ártatlan. A filmekben mind a három archetípus tulajdonságait magára ölti: Amerika Kapitányként leginkább a hős szerepében tetszeleg, míg a gondos-



kodó és az ártatlan olyan karakterek, amelyeket különleges képességeinek megszerzése előtt is már gyakorolt.

A NERIS Type Explorer meghatározása szerint a védelmező személyiségtípusba tartozik, a részletes meghatározás szerint pedig az öt típuspár közül az alábbiak jellemzők rá:

Introvertált beállítottságú, nem élvezzi, ha ő van a közép-pontban. Tipikus megfigyelő, érzékelő, mikor a világ megismeréséről, feldolgozásáról van szó. Érző személyiségként döntéseit érzelmi alapon hozza meg, ügyelve arra, hogy ne bántson meg másokat, ugyanakkor megfelelően saját személyes igazságérzetének is. Munkájával, a tervezéssel és a döntési folyamataival kapcsolatban az ítélkező típust testesíti meg, igazi tervező, szervező, aki kész elképzelés hiányában teljesen elveszítettnek érzi magát. Képességeit, döntéseinek jogosultságát illetően asszertív személyről beszélhetünk. Stabil, következetes és megbízható személyiség, aki érzelmi kilengések nélkül képes teljesíteni, és higgadságát megőrzi a stresszes szituációkban is.

Ez a fenti kombináció adja ki azt a szuperhőst, Amerika Kapitányt, aki képes több különböző karakterrel és akarattal rendelkező csapattársát irányítani, kezelni, erősségeikre és adott esetben gyengeségeikre építeni.

VASEMBER MÁRKAKARAKTERE

Vasember (Tony Stark) karaktere a filmekben szinte teljesen az ellenkező póluson van, mint Amerika Kapitányé. A piperkőc, milliárdos fegyvergyárosból lett szuperhős eredettörténetét feldolgozó 2008-as, A Vasember (Iron Man) című film helyezte a mozik térképére ismét a szuperhősöket, vele indult a Marvel filmes univerzum sikerszérijája. A karaktert megformáló Robert Donwey Jr. teljességgel egybenőtt a szereppel, alakítása a legnépszerűbb szuperhősök közé helyezte Tony Starkot.

Amerika Kapitánnyal ellentétben talán Vasember értékrendje az, amelyik a legtöbb változáson megy keresztül a hozzá kapcsolódó filmek során. A kezdetben énközpontú, önző, az együttműködést teljes mértékben elutasító öntörvényű feltaláló egy tragédiát követően megindul a változás útján, melynek végére érve egy sokkal együttműködőbb, önmagát esetenként háttérbe szorító, akár önmagát feláldozó karakter lesz.

A Mark és Pearson-féle modell archetípusai közül szintén három típus áll a karakteréhez közel. Ezek az alkotó, a bohóc, illetve a törvényen kívüli. Alkotó, mert forradalmi találmányai segítségével szeretné megváltoztatni a világot és a benne élőket. Egyik ilyen alkotása az a páncél, amiről Vasember nevét is kapta. Bohóc, hiszen a filmekben a karaktere a kifejezetten csípős megjegyzéseiről, nehéz helyzetekben is előadott humorizálásáról lett ismert, ez az, ami miatt a rajongók is annyira megkedvelték. Törvényen kívüli személyisége pedig a szabályok folyamatos áthágásában és az ismert hagyományok felrúgásában érhető tetten.



A NERIS Type Explorer meghatározása szerint a parancsnok személyiségtípusba esik, az öt típuspár közül pedig szinte pont az Amerika Kapitány-nál meghatározottak ellentéte jellemző rá:

Extrovertált, kifejezetten élvezzi, ha a figyelem középpontjában lehet, mindig nagy nézőközönség előtt szeret szerepelni. Nem véletlenül ő az első olyan szuperhős, aki nyíltan beismeri rejtett személyazonosságát, és előáll azzal, hogy ő Vasember. Intuitív személyiségéből fakadóan nem fogadja el készként a világot, folyamatosan alakítja, a saját elképzelései szerint formálja: változtat, állandóan fejleszt vagy újjáalkot. Bár a filmekben jól kibontott érzelmi oldalal is rendelkezik, döntéseit a logika mentén hozza meg, akár egy tipikus gondolkodó. Amerika Kapitányhoz hasonlóan a munkájával, a tervezéssel és a döntési folyamataival kapcsolatban ő is az ítélkező típust testesíti meg, igaz, helyenként erős hajlam mutatkozik benne az észlelő beállítottságra, spontaneitását és improvizációs készségeit felmérve. Képességeit, döntéseinek jogosultságát illetően Amerika Kapitánnyal ellentétben turbulens személyiséggel rendelkezik. Intenzív érzelmi megnyilvánulásai miatt helyenként kiszámíthatatlan, rosszkedvű és önpusztító is, ez az impulzív viselkedés teszi a legkomplexebb karakterré a Marvel filmes univerzumban.

A KAPCSOLÓDÓ TERMÉKMÁRKÁK

A két főszereplő karakterének elemzése után jött a nagy kérdés: létezik-e jól látható kapcsolat a fent ismertetett személyiségjegyek, viselkedéstípusok és a filmekben a karakterekkel kapcsolatba hozható termék-, illetve szolgáltatásmárkák személyisége között? Leegyszerűsítve, a termékelhelyezésből származó anyagi profiton túl látható-e tudatosság a filmkészítők vagy épp a megjelenő brandek részéről, törekednek-e arra, hogy a filmes karakter és az adott márka passzoljon egymáshoz, hogy a megjelenés hiteles legyen?

Ennek vizsgálatára alaposan elemeztük a 2008 és 2019 közötti összes, azaz 11 olyan filmet, melyben vagy Amerika Kapitány, vagy Vasember, vagy mindkettő szerepel, és a bennük megjelenő márkákat.

Az első jól látható eredmény az volt, hogy Tony Stark (Vasember) karakteréhez nagyságrendekkel több márka kapcsolódik, mint Steve Rogerséhez (Amerika Kapitány). Előbbinél 108 márka feltűnése volt tetten érhető, amelyek közül 18 megjelenésével kapcsolatban lehetett különösen azt érezni, hogy a karaktert szervesen használó együttműködésről van szó. Steve Rogers esetében ez a szám kevesebb, mint a fele: 50



márka megjelenéséről és csak nyolc igazán szorosnak mondható márkakapcsolatról beszélhetünk.

Azt is megnéztük, hogy vannak-e olyan márkák, amelyek esetleg mindkét karakter kapcsán felbukkannak. Összesen tíz ilyen találtunk, ezek az Audi, az Apple, a Dr Pepper, az Everlast, a JBL, a Harley-Davidson, az Acura, az Under Armour, a Vivo és a Doritos.

A márkák származékának vizsgálata is érdekes volt. Az tűnt logikusnak, hogy míg Amerika Kapitány túlnyomóan amerikai márkák támogatását élvezi, addig Vasember sokkal nemzetközibb. Ez a felvetés azonban nem igazolódott be. A Vasember karakteréhez köthető márkák közül 70 amerikai eredetűt azonosítottunk, ami a vele kapcsolatba hozható brandek 64,8 százaléka. Külön érdekes filmjelenet, amikor Tony Stark egy „amerikai sajtbургert” kér, majd nemsokára a Burger King egyik terméke látható a kezében. Amerika Kapitány esetében 35 egyértelműen azonosítható amerikai márkamejelenést találtunk, ez a hozzá kötődő márkák 70 százaléka. Így igaz ugyan, hogy Amerika Kapitány esetében dominánsak





az amerikai márkák, de ez ugyanúgy érvényes Vasember karaktere esetében is.

A járműveket tekintve nem volt különbség a két karakter közt: Tony Starkhoz kilenc ilyen márka köthető, míg Steve Rogershez nyolc. Amerika Kapitány például több alkalommal is Harley-Davidson motorral közlekedik, több filmen keresztül is.

Az elektronikai eszközöket tekintve viszont már jelentős eltérést találtunk: Vasember esetében 13 elektronikai márka került elő, míg Amerika Kapitány (aki, ne feledjük, hogy a második világháborúból jön, ami után évtizedeken át le volt fagyasztva) mindössze három ilyen eszközt, modern kutyut használ a filmekben.

Érdekes volt a jövőszzerű termékek előfordulásának vizsgálata is. Itt olyan létező márkákat, ám még nem létező termékeket kutattunk, melyek jelenleg még nem kaphatók, olyan modern képességekkel ruházták fel ugyanis őket, amelyek jelentősen túlmutatnak a jelen technológiai lehetőségein. Felvetésünk az volt, hogy az ilyen jellegű termékek csak Tony Starkhoz, azaz Vasemberhez kötődően jelennek meg a filmekben. Ezen hipotézisünk beigazolódott: Tony Stark esetében négy ilyen megjelenést találtunk. A leglátványosabb talán a Tokyoflash Japan karórája, mely egyszerre futurisztikus óra és fegyver Tony Stark csuklóján. De nem maradnak el sokkal ettől a kínai Vivo telefonok már-már sci-fire emlékeztető számítástechnikai képességei, amikor Vasember használja a készülékeket. Még a napszemüvegek is jövőbe mutatók: a lencsén adatok futnak, felruházva ezáltal az eszközt a viselőjéhez, Tony Starkhoz méltó technológiai képességekkel. A filmekben az Initium Eyewear és a Police napszemüvegek is különleges képességekkel jelennek meg. A négy felsorolt, valóban futurisztikus termék mellett ötödiknek talán az is idesorolható, hogy egy Tesla Roadster már A Vasember című 2008-as filmben is látható volt Tony Stark garázsában, pedig a sportautó akkor még csak prototípus formájában létezett a valóságban.

Következő feltevésünk abból indult ki, hogy az Amerika Kapitány: Polgárháború (Captain America: Civil War) című filmben a két fő karakter érvei, személyisége és ereje is ütköztetve van, szembeállítva így egymással a Marvel filmes univerzum két legfontosabb superhősét. Érdekes volt ennek kapcsán annak vizsgálata, hogy vannak-e esetleg olyan márkák, melyek a két karakter konfliktusa kapcsán is állást foglalnak, és a valós piaci versenyben is konkurensei egymásnak. Egyértelműen szemben álló márkákat nem fedeztünk fel a filmekben, nem utalt termékelhelyezés arra, hogy a karaktereken túl márkák is összemérik erejüket egymással. Pontosabban nem így, ahogy feltételeztük. Helyette viszont érdekes példa a Bosszúállók: Ultron kora (Avengers: Age of Ultron) című filmben, hogy míg a mindkét karakter kapcsán megjelenő Audi gépkocsikon jól látható a logó, addig a filmekben szereplő egyéb járművekről, például BMW-ről vagy Mercedesről egész egyszerűen lekerült, és csupán hűlt helye látható.

Ezt követő kutatási feltevésünkkel tértünk rá a személyiségek és karakterológia területére, miszerint a karakterek és a velük kapcsolatba hozható márkák archetípusai a Jennifer Aaker-dimenziók szerint tudatosan vannak-e párosítva. Előzetes feltételezésünk az volt, hogy a tüőrképpességet és az őszinteséget személyiségjegyüknek tudó márkák többsége Steve Rogershez (Amerika Kapitány) kötődően jelenik meg, míg a szaktudás és az izgalom márkái leginkább Tony Starknál (Vasember). A filmek visszaigazolták ezt.

Végül, de nem utolsósorban azt vizsgáltuk, hogy a karakterek által aktívan használt márkák elhelyezése egyértelműen indokolható-e a karakterelemzés során feltárt személyiségjegyekkel, vagy esetleg található olyan termékelhelyezés, amelynek márkája összeegyeztethetetlen az adott karakter személyiségével. Itt azt találtuk, hogy a márkák és Vasember karaktere között teljes az összhang. Járművek, technológiai, elektronikai eszközök legalább úgy jellemzők rá, mint az eleganciát, kifinomultságot vagy épp lázadást tükröző napszemüvegek és egyéb ruhadarabok, nem is beszélve a híres MIT egyetemről vagy arról, hogy Tony Stark Elon Muskkal, a Tesla vezérével találkozik az egyik részben. Amennyiben pedig egy márka távol áll Vasember személyiségétől, úgy a karakter játékos mivoltának köszönhetően némi ironiával gond nélkül párosítható, mindezen megjelenések pedig inkább képezik a humor forrását a vásznon, mintsem keltik a felesleges erőltettség érzését. A karakter maga fürdözik a popkultúrában, számtalan számológépes, konzolos játék említése vagy mozifilmekre való utalás, megjegyzés kötődik hozzá. Otthonosan mozog a filmek, a zene világában, tisztában van a trendekkel, sokszínűségét is ennek köszönheti elsősorban. Még olyan is előfordul, hogy csuklóján egy kölcsönzött Dóra, a felfedező karóra látható, a kivételes kiegészítő több jelenetben is a humor tárgya.

Steve Rogers, azaz Amerika Kapitány karaktere kapcsán, ahogy már szóltunk róla, lényegesen kevesebb, de azért így sem kevés márka jelenik meg. Ennek oka, hogy világháborús múltjából és sok évtizedes lefagyasztásából adódóan kevés olyan márkamegjelenésre volt lehetőség, amely segíthetett volna már a kezdetektől építeni karakterét. Elismerendő ugyanakkor, hogy korhű márkák, szervezetek is megjelentek első filmjében, mely teljes egészében a második világháború idejében játszódik. A későbbi filmekben bár vannak kifejezetten a karakterhez kötődő termék-helyezések, Steve Rogers több esetben olyan márkákat használ, melyek Vasember esetében is megjelennek, és szinte mindig elmondható, hogy először Vasembernél tűnnek fel, ami egyébként jobban összhangban is áll annak innovátor karakterével. Persze utóbbi annak is köszönhető, hogy Vasember karakterének megfilmesítése révén indulhatott útjára a teljes Marvel-filmuniverzum, hiszen a 2008-as első Vasember-film sikere nélkül valószínűleg tizedennyi termék-helyezésről, karakterről beszélhetnénk. Tony Stark karaktere tehát, mondhatni, zászlóshajója a Marvel filmes univerzumnak, az ő első filmjével indult minden.

Mindennek kapcsán a kigyűjtött és csoportosított termék-helyezések és márkák mennyisége és előfordulása is arra enged következtetni, hogy a két vizsgált karakter közül Vasember az, aki kiemelten figyelmet élvez. Az egyes márkák bevonódása esetén az adott brand személyiségének elsődlegesen Tony Stark karakterével kellett egyeznie. Azon márkák pedig, amelyek elégedettek voltak ezen együttműködéssel, illetve értékeik, karakterológiájuk alapján nem ütöttek el, kiterjeszthették megjelenésüket egyéb szereplőkkel kapcsolatban is. Az Audi, az Apple, a Dr Pepper, az Everlast, a JBL, a Harley-Davidson, az Under Armour, a Vivo, a Samsung és



a Dell mind-mind olyan, a filmekben erős megjelenést kapó márkák, melyek elsősorban Tony Stark karakteréhez kapcsolódnak, de emellett adott esetben Amerika Kapitányhoz vagy éppen más Marvel-karakterekhez is. Hiszen Amerika Kapitány esetében is megjelenik a JBL hangszóró, az Apple vagy a Dell komputer, a Vivo telefon, sőt az Audi is. A Vivo telefon azonban csak Vasember kezében mutatja meg futurisztikus képességeit, vagy éppen csak neki van saját rendszámos Audija, „Stark” felirattal.

Összességében így kijelenthető, hogy bár az egyre növekvő rajongótábor és a filmek közönségének szemében a Marvel filmes univerzumnak két főszereplője van, Tony Stark és Steve Rogers, a márkák kapcsán az előbbi jóval erősebb szereplő, ami egyben azt is jelenti, hogy a termékmegjelenítések által a Marvel-filmuniverzum gazdasági, pénzügyi finanszírozásához is jobban hozzájárul. A filmek alapos megnézése, a termék-helyezések kijegyzetelése és a fenti elemzés arra enged következtetni, hogy a fajsúlyos elhelyezések kiválasztása során mindvégig Tony Stark személyisége volt a viszonyítási alap. A vizsgálat egyben bizonyította, hogy nemcsak a hősök szolgálhatnak márkákat, hanem a márkák is szolgálhatnak hősöket. A termék- és szolgáltatásmárkák segítenek hitelesebbé tenni a szuperhősöket, segítenek egyenlőségjelet tenni a valóság és egy olyan világ közé, amelyben léteznek szuperhősök. A meseszerű és túlzó jellemábrázolással bíró szuperhősök a márkák segítségével valóságosabbaknak hathatnak a néző számára, aki így könnyebben szimpatizál karakterükkel és előreláthatóan hamarabb fogadja el őket olyan követendő példaképként, akire hasonlítani szeretne. És ne feledjük azt sem, hogy ezt a hasonulási vágyat a karakterekkel kapcsolatba hozható termékek, márkák megszerzésével csillapíthatja leggyorsabban a néző...