

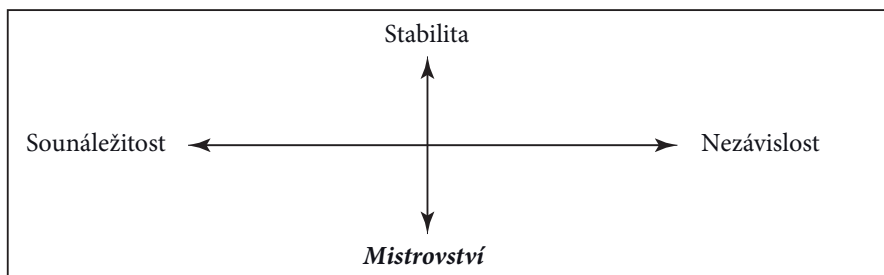
ČÁST



# Zanechat ve světě svou stopu

Hrdina, Psanec, Kouzelník

**Z**ŘÍDKAKDY HOVOŘÍME O HRDINOVĚ, PSANCI A KOUZELNÍKOVĚ jedním dechem, ale ve skutečnosti jde o mocné archetypy utkané z jedné látky. V klasickém filmu a literatuře jde častokrát o nebojácné protagonisty, kteří si uvědomují svou výjimečnou sílu a za cenu velkého osobního rizika se snaží změnit svůj svět. V každodenním životě představují tyto silné archetypy pro běžné lidi možnost postavit se problémům, riskovat, porušovat pravidla a proměnit svůj život. Pomáhají jim rozvíjet svou odbornost, za to od nich vyžaduje vzít na sebe riziko a změnit se, což může vyvolat vnitřní konflikt s potřebou bezpečí, jasně dané struktury a bezpečí. Každý z těchto archetypů je svým způsobem přitažlivý, protože se týká *změny* – se vši související úzkostí i nadšením. Výsledek může být společensky přínosný (vzpomeňte třeba na Winstona Churchilla a Franklina D. Roosevelta v rolích Hrdinů), rušivý (Psanci Annie Oakleyová a John Dillinger) nebo čistě kouzelný (Houdini, Jackie O. a Harry Potter); ale efekt je stejný. Podobné postavy mají zdánlivě schopnosti, které přesahují možnosti běžného člověka, ale vyvolávají motivující otázku: *Zvládl bych to taky?*



Obrázek 3.1

Dětské příběhy těmito typy postav doslova přetékaají, ale v jemnější podobě uchvacují i dospělé. Mezi kasovní trháky patří všechny filmy o Indiana Jonesovi, *Mafiáni* i *Nebe může počkat*. Tyto archetypy jsou velmi přitažlivé a v dnešním kulturním klimatu navíc užitečné.

Změněná doba vyžaduje lidi, které láká riziko a chtějí dokázat své schopnosti prostřednictvím jedné výzvy za druhou. Schopnost přijímat riziko a vytrvat až do chvíle, kdy skutečně něčeho významného dosáhneme, vede k vysokému sebevědomí a společenskému uznání. Když tyto archetypy v lidech ožijou, chtějí něco udělat a ovlivnit svět. Emoce, které souvisejí s těmito ambicemi, bývají divoké a energické a sahají od vzteku přes ctizádnost až po hluboké odhodlání. Hrdina, Psanec a Kouzelník používají tuto energii k tomu, aby zanechali ve světě svou stopu, nebo ke zničení či proměně zkostnatělých, vyčerpaných struktur. Pokud podobné postavy v našem osobním životě chybějí – a je tomu tak často –, dychtíme po jejich přítomnosti na trhu a v médiích.

Z určitého pohledu spočívá rozdíl mezi Hrdinou a Psancem v historii. Benjamin Franklin připomněl zakladatelům USA: „Musíme všichni držet pospolu, jinak nás zničí.“ Kdyby Spojené státy válku prohrály, revolucionáři by byli patrně v britských učebnicích dějepisu zmiňováni jako Psanci, ne jako Hrdinové. V marketingu je vhodné pochopit, že negativní rysy Hrdiny se přelévají do Psance, protože nejprimitivnější Hrdina opravdu touží vyhrát za každou cenu – cíl, jenž je jen zřídka příliš vznešený či krásný.

Rovněž je důležité chápat, že v americké kultuře, snad proto, že tato země vzešla z revoluce, s sebou Hrdinové častokrát nesou drobnou rebelskou příchut' a Psanci – přinejmenším ti, které lidi milují – mají divočejší, bujařejší rysy amerického života, aniž by ve skutečnosti podkopávali společnost.

Hrdina, Psanec a Kouzelník ve všech případech zaujímají postoj vůči omezující, restriktivní či škodlivé realitě. Hrdina (častokrát vnímaný jako Válečník) riskuje svůj život, aby porazil nepřátelské síly a ochránil společnost či posvátné hodnoty. Psanec



*Pegas je mytický okřídlený kůň, na němž po obloze jezdí hrdinové, ale který rovněž umí shodit ty, kdo nejsou připraveni. Logo petrolejářské firmy Mobil vyvolává pocit úspěchu a síly Hrdiny, ale rovněž varuje, jak nebezpečná je arogance Hrdiny a touha po úspěchu namísto spolupráce s přírodními silami.*

vystupuje jako rušivá síla, porušující kulturní normy a pravidla pro dobro ostatních (například Robin Hood), pro dobrodružství a osobní prospěch (například Bonnie a Clyde) či kvůli zoufalému odcizení (kupříkladu Thelma a Louise). Kouzelník funguje jako katalyzátor proměny společnosti či instituce či jako léčitel. Ve všech třech případech leží v kořenech jejich skutků touha po akci a uplatnění své moci. Bojí se, že život prostě jen uběhne – že se stanou obětí či slabochem.

Žijeme ve společnosti orientované na úspěch, v níž se od lidí očekává, že budou hodně riskovat a rozvíjet své schopnosti, aby přispěli společnosti (Hrdina), zatímco technologický pokrok jako počítače, internet a genetické inženýrství přinášejí do každodenního života kouzlo (Kouzelník).

Zároveň mnoho lidí stále více pociťuje odcizení, až do té míry, že se ztotožňují s outsidersy, ne-li přímo s Psanci. Dnes bere nebo bralo nelegální drogy tak mnoho lidí, že je běžné ptát se kandidátů na prezidenta na to, zda neužívají či neužívali drogy. Ve skutečnosti stačí, aby kandidát potvrdil, že v posledních letech neinhaľoval ani nebral drogy, a může si získat dostatečný respekt. Stačí si poslechnout texty rapu či hip-hopu a vidíme, že v mladé afroamerické kultuře, kterou dnes přijímají i mladí běloši, je silně zastoupen Psanec. Tetování a piercing dnes převažují u mladých lidí všech etnických skupin. Liberálové i konzervativci (především ti, kteří se stavějí proti potratům) dnes využívají občanské neposlušnosti – což je strategie Psance pro dosažení změny. Stačí vzpomenout na milice v Montaně, Ku Klux Klan na Jihu a skinheady na celém světě a chápeme význam archetypu Psance pro identitu krajně pravicových skupin.

Hrdina, Psanec a Kouzelník jsou mocné archetypy, které se zaměřují na postoje a činy spotřebitelů, jež nesouvisejí jen s jejich osobními cíli, ale rovněž se změnou světa. Proto představují přirozenou identitu pro značky, jejichž výrobky a služby mají výrazný vliv na svou dobu a životní prostor.

## KAPITOLA

# 7

# Hrdina

*Motto: „Kde je vůle, je i cesta.“*

**V**ŠE SE ZDÁ BÝT ZTRACENO, ALE PAK PŘIJEDE ZDÁLI HRDINA a zachrání situaci. Existují nesčetné variace na toto téma, ale v každém případě Hrdina zvítězí nad zlem, nepřízní osudu či nad velkou výzvou a tím nás všechny inspiruje.

Vzpomeňte třeba na Johna Wayna, Johna Glenna či Susan B. Anthonyovou nebo, z poněkud pokleslejšího žánru, na Jamese Bonda a tým z Mission Impossible. V podstatě všichni superhrdinové – Superman, Wonder Woman, Batman atd. – tomuto schématu vyhovují, stejně jako jejich protějšky jsou klasičtí Psanci.

John F. Kennedy byl prezidentem typu Hrdina, který využil své odvahy v armádě a vyzval nás k vyslání expedice na Měsíc, „protože tam je“. Stejně tak tomu bylo i u Teddyho Roosevelta a Dwighta Eisenhowera. Proslulí generálové, od MacArthura až po Colina Powella, se rovněž řadí mezi Hrdiny, stejně jako kulturu proměňující postavy Martina Luthera Kinga mladšího či Nelsona Mandely. Filmy typu *Hvězdné války* a *Zachraňte vojína Ryana* obsahují základní archetypální strukturu hrdinského příběhu, stejně jako klasické televizní seriály jako „Osamělý strážce“, „Star Trek“,

### Hrdina

**Hlavní touha:** Dokázat svou cenu pomocí odvážného a obtížného jednání.

**Cíl:** Docílit takového úspěchu, který zlepší svět.

**Obava:** Slabost, zranitelnost, ochablost.

**Strategie:** Stát se silným, schopným a mocným dle svých vlastních možností.

**Nástraha:** Arogance, vznik neustálé potřeby hledat nepřitele.

**Dar:** Schopnost a odvaha.

Hrdinovi se rovněž může říkat bojovník, křížák, zachránce, superhrdina, voják, vítězný atlet, drak, tahoun a týmový hráč.

„Superman“, „Xena“ a „Zločin v ulicích“. Hrdinu vidíme v jakémkoli bojovníkovi v určité kauze či ve snaze zachránit oběť nebo vydědence.<sup>18</sup>

Přirozeným prostředím hrdiny je bojiště, atletické klání, ulice, pracoviště, politická džungle či libovolné místo, kde čekají obtíže a výzvy na odvážnou a energickou akci.

Hrdina chce udělat ze světa lepší místo. Má skrytou obavu, že nebude mít vše potřebné, aby vydržel a zvítězil. Tento archetyp nám pomáhá rozvíjet energii, disciplínu, soustředěnost a odhodlání.

Mezi výrazné hrdinské značky patří americké námořnictvo, Olympijské hry, Národní ženská liga, Nike, Federal Expres (FedEx), Červený kříž a většina videoher. (Významnou výjimku zde tvoří počítačové hry s námětem Psance.) Vzhledem k tomu, že válečnická stránka Hrdiny je v kultuře velmi silná, mnoho zdravých a silných iniciativ se zaštiťuje válkou – válka s chudobou, válka s drogami.

Obrazy související s Hrdinou obsahují přirozený terén vyžadující dovednosti a hbitost; stroje a kanceláře, kde se něco vytváří; koně, auta, letadla, lidi či cokoli, co se pohybuje rychle; a všechno, co je silné – odtud pramení křiklavé barvy a jasně vymezené linie a tvary. Oděv Hrdiny a okolní prostředí jen slouží věci, nejsou honosné. Nadměrné pohodlí bývá naopak vnímáno jako nebezpečné,

protože může Hrdinu změkčit. Přední ukázkou prostředí, které připravuje potenciálního Hrdinu pomocí strohosti a tvrdé práce, představují izraelský kibuc a armádní výcvikový tábor.

18 V knize *The Hero Within and Awakening the Heroes Within (Hrdina v nás a jeho probuzení)*, Carol Pearsonová hovořila o hrdinské cestě, zahrnující všech dvanáct archetypů, a odsoudila oblíbenou záměnu Hrdiny za pouhého Bojovníka. Ale zde uznáváme, že v naší dnešní společnosti představují Hrdina a Bojovník totéž a pojem Hrdina pomáhá lidem identifikovat se s pozitivnějšími stránkami tohoto archetypu. Bojovníci mohou být jen bojechtiví lidé, ale Hrdina bojuje kvůli principu, z nějakého důvodu, za svůj způsob života nebo za vizi do budoucna.

### Úrovně Hrdiny

**Volání:** Někoho šikanuje tyran nebo se jej pokusí zastrašit či zneužít; objevuje se výzva; někdo potřebuje, aby jej Hrdina zachránil.

**Úroveň 1:** Rozšiřování vlastních možností, schopností a dovedností pomocí úspěchů, k nimž motivují nebo je testují soutěže.

**Úroveň 2:** Stejně jako u vojáka, služba své zemi, firmě, komunitě či rodině.

**Úroveň 3:** Využití své síly, schopnosti a odvahy pro něco, co změní Hrdinu i svět.

**Stinná stránka:** Bezohlednost a posedlost vítězstvím.

Když se v někom probudí archetyp Hrdiny, může se stát ambiciózním a hledat výzvy – například astronauti, vojáci námořnictva či atleti –, případně může jít o vážavější Hrdiny, kteří vidí nespravedlnost nebo problém a jen při této příležitosti udělají to, co je potřeba k nápravě. V obou případech výzva Hrdinu vzpruží, nespravedlnost jej pobuřuje a na obtíže a příležitost reaguje rychle a rozhodně.

Hrdinové se pyšní svou disciplínou, soustředěností a schopností dělat obtížná rozhodnutí. Jsou to instinktivní ochránci nevinných, křehkých či neschopných pomoci sami sobě. (Například Hrdina, který zachrání dámu v nesnázích.) U všech ostatních dávají přednost, aby si pomohli sami.

Vzpomeňme třeba na politika Martina Luthera Kinga (především na jeho projev „Mám sen“), který inspiroval Američany všech ras, aby žili podle kulturního ideálu rovnosti příležitostí. Hrdinové často mají vlastnosti, které zvyšují uvědomění ve všech lidech kolem nich. Jejich tajemství ve skutečnosti spočívá v tom, čím jsou, ne v jejich činech. V nedávné poctě Nelsonu Mandelovi se mu dostalo oslav za to, že odpustil svým věznilům 27 let žaláře, a pomohl tak lidem oprostít se nejen od apartheidu, ale i od nenávisť. To je hrdinství dneška!

V nejhorším případě se z Hrdinů stanou arogantní a panovační lidé nebo kvůli sobě předčasně zemřou. V nejlepším případě vykonají velké věci. Paradoxem je, že Hrdinové o sobě nesmyslejí jako o Hrdinech, protože jim to připadne troufalé. Obvykle si myslí, že jen plní svůj úkol. Pokud existuje typ člověka, který opravdu nemají rádi, není to padouch, ale slaboch. Proto mívají Hrdinové sklon pustit se do boje, i když to může být bláznovství.

I v tomto archetypu samozřejmě existuje negativní potenciál, jako u všech ostatních archetypů. Vítězný Hrdina se může stát hrozným tyranem. Attilu lze oslavovat jako Hrdinu, protože porobil mnoho lidí, ale z poražených se staly oběti – zabité, znásilněné, oloupené. Na nejnižší úrovni chce archetyp Hrdiny pouze vítězit. Opo-

ment se mění na nepřítel či na někoho, kdo si zaslouží zotročení. Například nacisté vnímali sami sebe jako Hrdiny, ale vyplynuly z toho ohavné důsledky pro zajatce v koncentračních táborech. V poněkud normálnějším světě lze tuto negativní tendenci vidět v nepřátelských převzetích firem. Přebírající firma se může cítit jako vítěz, ale častokrát to zdevastuje životy mnoha lidí. Nástrahou pro Hrdinu je, že může sebe sama vidět hrdinskýma očima, ale jeho okolí jej vnímá jako padoucha. Když k něčemu takovému dojde, je vhodné nezatvrdit se ve svém postoji, ale zastavit se, pochopit, co vidí okolí, a napravit své chování.

### **Nike: vznik a testování značky typu Hrdina**

Firma Nike vznikla jako partnerství mezi studentem Oregonské univerzity s jeho trenérem. Cílem bylo vyvinout boty, které by zlepšily běžecký výkon a přitom byly cenově dostupné. Identifikace firmy Nike s archetypem Hrdiny je dlouhodobá, konzistentní a dobře promyšlená. Hlavním posláním firmy je pochopit a inspirovat duši atleta a její slogan „Just do it (Prostě to udělej)“ podporuje heroické ctnosti, jako je odvaha k činu.

Stejně jako u mnoha značek, které si vytvořily silnou identitu v relativně nedávné době, i název výrobku sám o sobě je archetypální. Niké je okřídlená řecká bohyně vítězství. Společnost Nike vytvořili atleti, kteří milovali soutěžení a věřili v běh. Počáteční úspěch souvisel s nadšením pro běh, který firma propagovala nejen jako zdravý způsob života, ale běžce rovněž představovala jako hrdinského jednotlivce.

V devadesátých letech 20. století se kampaň firmy silně, avšak ne zcela, zakládala na milovaném sportovci Michaelu Jordanovi, a dále firma rozdávala obuv Nike špičkovým profesionálům a univerzitním týmům a přesvědčovala trenéry, aby je dávali svým hráčům. Poselství samozřejmě znělo, že nejlepší atleti nosí Nike.

Ale zaměření na Jordana firma pečlivě vyvažovala reklamami s reálnými lidmi (a výzkumem vkusu a preferencí „moderních“ dětí). Společnost Nike rovněž kladla důraz na význam účasti žen ve sportu a zvala ženy, aby se ztotožnily s hrdinským ideálem. V některých reklamách se objevoval americký fotbal Little League a jinde vysokoškolské fotbalové týmy. Spojením firemního loga se ženami, moderní mládeží a Michaelem Jordanem využívá Nike celebrity zdravým způsobem. Běžní lidé se mají „cítit jako Mike“. K podpoře tohoto obrazu využila firma Nike Jordana také v reklamě, v níž se poněkud neúspěšně snažil hrát v nižší basketbalové lize, a byl tak lidštější a přístupnější, než když předváděl jen své výjimečné kvality. Nosit Nike tedy znamená ambice: spotřebitelé je neobouvají jen proto, že mají hrdinské schopnosti, ale protože tyto schopnosti *chtějí* získat.



Jonathan Bond a Richard Kirshenbaum v knize *Under the Radar (Mimo radar)*, hovoří o podobném propojení, když „Nike sponzoruje soutěže na městských hřištích a černobílé energické logo visí na plotě. Hřiště se automaticky mění na profesionální sportovní arénu – díky pouhým dvěma provázkům. To je síla pozicování značky!“<sup>19</sup> Bond a Kirshenbaum jdou ještě dále a prohlašují, že „lidé tráví celé roky přemýšlením, jak dostat práci v Nike“, a zaměstnanci Nike jsou tak loajální, že mnoho z nich si nechává „vytětovat proslulé logo Nike na vnitřní stranu stehů“. Tito lidé u Nike nejen pracují, ale jde o hybnou sílu jejich života.<sup>20</sup>

Strategie firmy Nike silně spočívá v tom, co David A. Aaker ve své knize *Building Strong Brands* (pod názvem *Brand building: budování obchodní značky* vydal Computer Press v roce 2003) nazývá „strategickým oportunistem“, a každý rok uvádí na trh stovky bot pro zhruba třicet sportovních disciplín.<sup>21</sup> S pomocí silné hrdinské identity může firma cílit konkrétní boty nejen na různé sportovní disciplíny, ale také na různé segmenty trhu, aniž by zrazovala vlastní identitu.

Na druhé straně se značka Nike stala v průběhu času tak známou, že začala v reklamách zobrazovat pouze své logo (a Jordana nebo botu) – žádný nápis Nike, žádné poselství. Bylo to známkou sebevědomí, nebo arogance? Klasický Hrdina z dávných tragédií měl nadpozemské schopnosti, ale míval také nějaký tragický nedostatek – častokrát, avšak ne vždy, namyšlenost či pýchu – což způsobilo jeho pád. Ukázkou z řeckého dramatu jsou Oidipus a Antigona, v Shakespearových hrách to může být král Lear, Othello a Hamlet, v naší době pak prezident Nixon a O. J. Simpson. Na přelomu století byl osud firmy Nike stále nejistý, ale společnost žila triumfy i nástrahami archetypu Hrdina. Veřejný skandál Nike s využíváním dětské pracovní síly v Číně vyvrcholil, když firma nesplnila sliby dané univerzitám, které podporují studentské kroužky pracující na zavedení standardů pro celosvětovou ochranu pracovní síly. Politickou neobratnost firmy Nike a neschopnost poradit si s těmito skandály bylo možné předem odhadnout z poslání firmy: „zakoušet atmosféru soutěže, vítězství i porobení soupeřů“. Ale ať už měla odezva veřejnosti na prodeje Nike malý či velký dopad, pověst firmy v každém případě utrpěla.

Nike má tradičně krásně idealistické a noblesní reklamy, které povzbuzují atlety, aby chránili životní prostředí, což podněcuje správné chování, a vnímají, že atletika připravuje ženy na to, aby vzaly svůj život do rukou a více se zapojily do vysoce kon-

19 Jonathan Bond a Richard Kirshenbaum, *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer (Mimo radar: Hovory s dnešními cynickými spotřebiteli)* (New York: Adweek Books, 1998), str. 82.

20 Bond a Kirshenbaum, str. 189.

21 David A. Aaker, *Building Strong Brands (Brand building: budování obchodní značky)* (New York: The Free Press, 1996), str. 256.

kurenčního ekonomického prostředí. Ale během skandálu použila firma Nike neobvyklou reklamu. Byl v ní muž běžící světem, který se rozpadal. Města hořela, padaly bomby a on pořád běžel. Stoickým způsobem ignoroval vše, s jedinou výjimkou, a tou byl další běžec. Reklama odhaluje dvojznačnou sílu tohoto archetypu. Na jedné straně je schopnost Hrdiny vytrvat za nebezpečných okolností úžasná. Na druhé straně, tendence prostě jen běžet dál, nevnímat užitečnou kritiku nebo ji odmítat (bez ohledu na to, jak případná může být), je závažné nebezpečí, které se v tomto archetypu skrývá. Lze jen přemítat, jestli reklama vyjadřovala pocit firmy, která je v obležení.

Na tom všem je smutné, že kdyby firma Nike pochopila archetypy, odhalila by negativní potenciál Hrdiny a proti své vlastní neústupné agresi a aroganci by se otevřela. Každý archetyp má podobnou nástrahu. Pokud plně pochopíme archetyp, který pohání naše firemní snahy, můžeme se proti tomuto negativnímu potenciálu obrnit a ochránit se před podobnou ztrapňující a ničivou publicitou.

### **Organizace typu Hrdina: americká armáda a FedEx**

Organizace typu Hrdina se často věnují buď nějakému významnému cíli, nebo pomáhají zákazníkům i zaměstnancům „být vším, čím mohou být“, jak prohlašuje reklama americké armády. Ono „vše“ samozřejmě znamená být neústupný, odolný, ambiciózní, efektivní, schopný a ideálně také zásadový. Podobné organizace tvrdě vedou lidi k tomu, aby rozvinuli své schopnosti naplno. V soukromém sektoru jde obvykle o velmi soutěživá místa, kde hodnoty prodeje slouží jako hodnocení úspěšnosti. Tento do extrému dohnaný podnikatelský duch nejenže očekává, ale dokonce vyžaduje neustálý růst. Ve státní správě a v neziskovém sektoru se vyžaduje oddanost a věrnost vytyčenému cíli. V obou případech se očekává, že lidé nezvládající nápor odejdou.

Nejlepším prototypem podobné organizace je americká armáda. Armáda dovedla k dokonalosti hierarchii jako mechanismus vzniku silných bojovníků, vysoce koordinovaných týmů a schopnosti reagovat rychle a pružně podle situace. Ironií je, že ač armáda není v žádném případě demokratická instituce, stala se místem, kde se muži (a stále častěji také ženy) různých ras a častokrát z mizerných podmínek mohou plně účastnit života společnosti – částečně pomocí armádních příspěvků na vzdělávání, ale také pomocí tréninku a rozvoje, který nabízí armáda samotná.

Ať už jde o armádu či společnost typu Hrdina, standardy jsou vysoké a od zaměstnanců se očekává, že budou tvrdě pracovat a udělají vše pro úspěch. V komerčním světě mají společnosti ve vysoce konkurenčních oborech častokrát firemní kulturu založenou na Hrdinovi, což znamená, že lidé jsou ceněni, dokud produkují hodnotu,

ale ve chvíli, kdy selžou, tak končí. Podobné firmy proto často lidi vysávají prostřednictvím nikdy nekončících požadavků, které proudí obrovským tempem (a možná zbytečně), a očekávají, že dobrý zaměstnanec zůstane stoickým výrobním robotem. Asi má smysl dělat vše, co je v lidských silách, pokud se nalézáme na bojišti, ale v korporátním světě mohou být podobná očekávání přehnaná. Vojáci vždycky mají čas na odpočinek, ale právníci v náročných firmách častokrát nikoli. Pracovníci v neziskových organizacích mohou být pod stejným tlakem. V průběhu času mohou neúspěšné požadavky vést k infarktům, depresím a k rozpadům rodin (a pokud dochází k zanedbávání dětí, tak nakonec i k následkům pro celé komunity).

Ale dobře rozvinuté, zdravé firmy typu Hrdina vychovávají vítězné zaměstnance a týmy, stejně jako dobrý trenér spravuje a řídí snahy sportovního týmu. Očekává se, že cíle a standardy se podaří splnit, ale dobří zaměstnanci také dostávají patřičnou odměnu, školení a ocenění. Díky tomu pak pečují sami o sebe a o sebe navzájem. Lidé sdílejí pocit pychy nad tím, že jsou součástí úspěšné firmy, a chtějí, aby jejich práce byla kvalitní. Nejlepší organizace typu Hrdina také dodržují své zásady a mají jasně daná pravidla, která neslouží jen jako rétorická pomůcka, ale uvádějí se do praxe.

V podstatě všechny organizace typu Hrdina umějí dobře motivovat své lidi (podobně jako trenéři vyburcují tým k vítězství) a uvolňovat energii pomocí přesvědčování lidí, jak důležité je v konkurenci uspět. Zaměstnanci, kteří se k cíli firmy přihlásí, mají obvykle silný pocit, že jejich úsilí má svůj význam a že by neměli, ať už se stane cokoli, nechat svůj tým na holičkách.

Skvělou ukázkou heroické značky byla původně americká pošta – „ani sníh, ani déšť, ani horko, ani temnota noci“, nic nemohlo zabránit poště v doručování. Naneštěstí se firma o tuto hrdinskou identitu příslušným způsobem nestarala. Fred Smith, zakladatel firmy Federal Express (FedEx), dostal v půli šedesátých let 20. století během studií na Yaleově univerzitě nápad na službu dodání přes noc. Když o tom napsal cvičení, jeho profesor mu dal trojku, protože podle jeho názoru nešlo o realizovatelnou myšlenku.

Smith houževnatost Hrdiny dobře znal. Narodil se s vrozenou vadou a chodil v mládí s ortézou a s berlemi, dokud se mu nakonec nepodařilo začít chodit bez opory, a dokonce hrát basketbal a fotbal. Nakonec byl natolik zdravý, že mohl vést četu námořníků ve Vietnamu. Federal Express nebyl okamžitý úspěch, ale Smith ve svou myšlenku věřil a držel se jí, investoval do kampaně a kladl důraz na proslulou větu – „FedEx – když to nezbytně musí dojít přes noc“.

Marketingové kampaně nejprve cílily na střední a vyšší management a později se zaměřily i na sekretářky a na úředníky zpracovávající poštu. Reklamy zpočátku zdůrazňovaly experimenty s posíláním krabice písku prostřednictvím FedExu