

Czy wilk może być pozytywnym symbolem marketingowym?

Tekst: **Roman Gula**

Wilki w kulturze judeo-chrześcijańskiej były postrzegane jako zwierzęta uosabiające zło. Negatywny obraz tych zwierząt ulega powolnej ewolucji od połowy 20 wieku. Coraz więcej ludzi akceptuje wilki jako integralną część ekosystemów, a dla wielu drapieżniki te są pozytywnym symbolem dzikiej przyrody. W wielu regionach świata wilki są istotną ekonomicznie atrakcją turystyczną. Szacuje się, że zyski z ekoturystyki związanej z wilkami wynoszą około 5 mln USD rocznie w samym Parku Yellowstone i około 35 mln USD w Idaho, Wyoming i Montanie. Ośrodek edukacyjny International Wolf Center stworzył w małym miasteczku Ely w północnej Minnesocie 66 miejsc pracy i przynosi lokalnej ekonomii około 3 mln USD rocznie.



Ośrodek agroturystyczny „Wilcza Jama” w Muczne, w Bieszczadach

Nasze badania opinii społecznej wskazują, że wilki w Polsce są obecnie postrzegane w sposób umiarkowanie pozytywny ([Bojarska et al.pdf](#)). Daleko jest jednak jeszcze do sytuacji, w której wilki budziłyby jednoznacznie dobre skojarzenia, tak jak na przykład inne drapieżniki - niedźwiedzie. Najczęściej wilki wykorzystywane są jako synonim przebiegłości oraz symbol zagrożenia. Reklamy pełne są odniesień do bajki o Czerwonym Kapturku, a w popularnym spocie „szlachetny” [żubr broni „dobre” zwierzęta](#) przez „złym” wilkiem. Politycy używają określenia „wataha wilcza” do napiętnowania przeciwników, „wilk w owczej skórze” oznacza przebiegłego oszusta, a „wilczy głód” jest synonimem niepojętej chciwości.

Sytuacja ta powoli ulega zmianie. Pionierem wykorzystania wilka jako pozytywnego symbolu marketingowego w Polsce był Andrzej Pawlak – leśnik i myśliwy z Bieszczadów. Jego agroturystyczna „Wilcza Jama” przyciągała turystów już na początku lat dziewięćdziesiątych. Dzisiaj wiele miejsc turystycznych wykorzystuje wilka w swojej nazwie, coraz popularniejsze stają się też wycieczki na obserwację i tropienie wilków. Około 2000 roku pojawiły się pierwsze sklepy polskiej firmy odzieżowej Grey Wolf (szkoda, że nazwa nie jest polska). W 2013 roku marka Old Spice rozpoczęła w Polsce kampanię reklamową opartą na postaci [Mr Wolfdoga](#), wilka - samca alfa (o zgrozo) – „dyrektora marketingu” Old Spice. Kampania cieszyła się w Polsce



„Ostoja Wilków” – gospodarstwo agroturystyczne w Wilkowie, w województwie Świętokrzyskim



Logo restauracji „Wilczy Głód” mieszczącej się na ulicy Wilczej w Warszawie



Sklep sieci „Grey Wolf” na Krupówkach w Zakopanym

umiarkowanym powodzeniem i szybko się zakończyła. Obecnie „Wilczy Głód” to coraz częściej nazwa restauracji. Jedna z nich jest na tej samej ulicy co mój Instytut – nota bene Wilczej – w Warszawie, drugą mijają kierowcy podróżujący „zakopianką” z Krakowa. W Kutnie na ulicy Wilczej mieści się firma cateringowa o tej samej nazwie. Wilk wykorzystywany jest na etykietach piwa, a nawet jako reklama psiej karmy (Wolf of Wilderness).

Nawet w regionie świętokrzyskim, w którym wilki pojawiły się dopiero na początku lat 2000, udało nam się znaleźć hotel i restaurację Szary Wilk i oraz ośrodek agroturystyczny Ostoja Wilcza. W notatce WILKnet z 30 lipca 2017 pisaliśmy o inauguracji „Wilczego Szlaku” - ogólnopolskiego szlaku turystycznego. Ciekawi jesteśmy czy w Waszym regionie wilki są używane w nazwach firm, produktów lub wykorzystywane jako symbol marketingowy? Jeśli tak to prosimy i przesyłanie informacji ze zdjęciami na adres wilknet@wp.pl. Najciekawsze 10 przykładów zostanie nagrodzone koszulkami „Wilki w świętokrzyskim”.

25 kwietnia 2019