



POPEYE

Tra storia e marketing

Una progetto a cura di:
Simone Bisogno e Sabrina d'Auria

La storia di un eroe per caso

Braccio di Ferro nasce nel 1919 dal fumettista Elzie Crisler Segar. Inizialmente il marinaio Popeye non è il protagonista assoluto della serie ma grazie alla simpatia creata nel pubblico, nel 1929, lo diventa. Braccio di Ferro ha tante qualità: è un uomo buono, dal linguaggio sgrammaticato, divertente e che non disdegna a risolvere questioni a colpi di pugilato. Contro i cattivi egli usa un metodo infallibile: mangia una scatoletta di spinaci, che gli dà grande energia. Questo personaggio si trova spesso a dover fare i conti con un collega (marinaio anche lui), Bruto. Il motivo dello scontro si chiama Olivia, fidanzata di Braccio di Ferro ma corteggiata anche da Bruto. Dopo dieci anni di successo, l'autrice Elzie Crisler Segar muore lasciando spazio ad altri artisti, che continuano la sua idea: Tom Sims, Ralph Stein, Doc Winner e Bela Zaboly. Oltre ai fumetti, a partire dal 1933 iniziano ad uscire i primi cortometraggi, il primo dei quali si intitola "Popeye the Sailor". Da allora Braccio di Ferro diventa il personaggio di pubblicità, videogiochi, prodotti di consumo...





Braccio di ferro e la grande depressione

Contestualizzare questo personaggio, è importante perché possiamo così capire da dove proviene parte del suo successo. I cartoni animati di Braccio di Ferro erano così popolari durante la Grande Depressione, da far salire le vendite di spinaci in America del 33%, fino a farli diventare il terzo alimento più popolare, amato dai bambini dopo il gelato e tacchino. In un periodo di recessione Gli Stati Uniti avevano bisogno di una figura forte che li rappresentasse e che li spronasse ad uscire dal periodo di crisi, Braccio di ferro fu fondamentale per rafforzare lo spirito americano. Inoltre vista la popolarità delle sue strisce al fronte, durante gli anni della seconda guerra mondiale, Popeye che prima vestiva di nero, ha cambiato look, indossando la divisa bianca dei navy. E non se n'è separato più, anche a guerra finita.

Braccio di ferro e un marketing di... ferro!

Fin dalla prima apparizione, Popeye ha aumentato la popolarità e le vendite di spinaci negli Stati Uniti. Il fenomeno “mangia gli spinaci e sarai fortissimo” esiste ed è spiegabile. Non si tratta di colpo di fortuna, o di grosse somme di investimento in pubblicità, ma di contenuti. I creatori di Braccio di Ferro hanno creato contenuti straordinari, dove gli spinaci restituiscono la forza di cui uno ha bisogno nei momenti difficili, in ogni singolo episodio. Senza saperlo, hanno accidentalmente generato contenuti divertenti, un elemento particolarmente potente nel marketing dei contenuti. Il mondo è pieno di prodotti e servizi. Gli spinaci esistevano anche prima di Braccio di Ferro, ma nessuno prima del 17 gennaio 1929 quando Braccio di Ferro fece la sua prima apparizione, aveva pensato di creare una storia intorno a degli spinaci.





Il mondo di Popeye

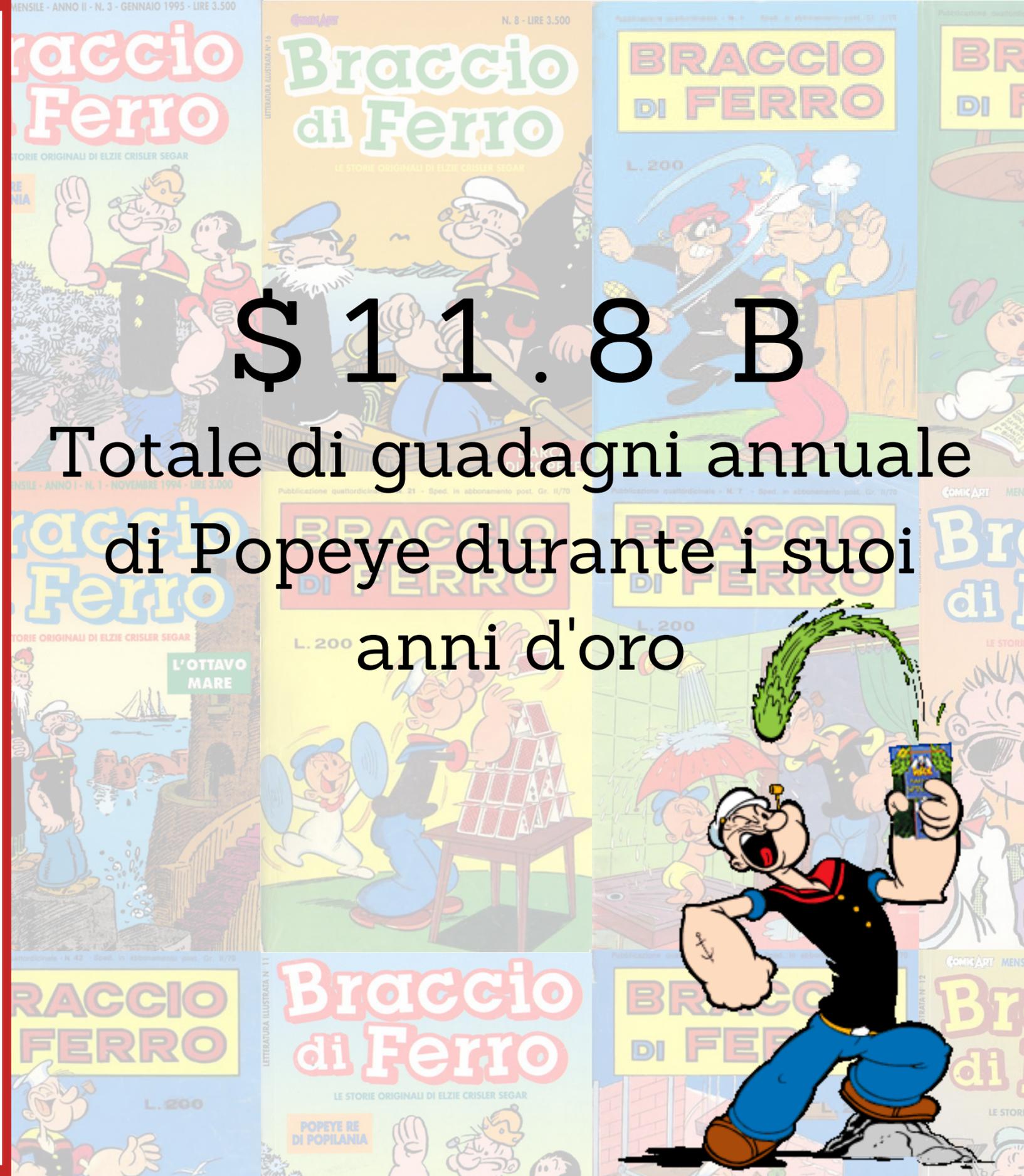
Braccio di ferro non fu solo capace di vendere spinaci, ma allo stesso di tempo, di rendere se stesso un prodotto commerciabile. Divenne un vero e proprio fenomeno tra i telespettatori di tutte le età capace di vendere ogni tipo di prodotto: film (Nel 1980 il regista statunitense Robert Altman diresse il film Popeye - Braccio di ferro ispirato al personaggio di Segar e vide l'esordio cinematografico dell'attore Robin Williams.), abbigliamento, gadget, giocattoli e videogiochi.



Il marinaio dai bicipiti d'oro

\$ 17.2 M

Totale di guadagni annuale
Elzie Crisler



\$ 11.8 B

Totale di guadagni annuale
di Popeye durante i suoi
anni d'oro



Mario o... Popeye?

Nintendo si era appena lanciata nel mondo dei videogiochi con il Game & Watche producendo ancora le carte da gioco di diverse serie come Mickey Mouse e Popeye. Appassionato delle avventure di Braccio di Ferro, Shigeru Miyamoto ebbe l'idea di creare un gioco che potesse far riprendere la Nintendo dalla batosta fallimentare del Radar Scope. Il gioco si sarebbe chiamato "Popeye vs the beer barrels" (Braccio di Ferro contro i barili di birra), ma l'idea fu bloccata al momento della pubblicazione: sebbene la produzione di carte di Popeye non era un problema, Nintendo non aveva sufficienti diritti per un videogioco sul Marinaio. Non volendo rinunciare al progetto, Miyamoto cambiò i personaggi del gioco: Bluto, l'antagonista, divenne uno scimmione stupido, "Donkey Kong", Olivia cambiò giusto nella faccia e nel vestiario e divenne "Pauline", infine per il sostituto di Popeye, Miyamoto usò un suo esatto specchio, un uomo di mezza età paffuto, non galbro e di professione falegname (in giapponese le parole "carpentiere" e "falegname" si dicono allo stesso modo), nacque così Jumpman. Per lo sprite di Jumpman furono aggiunti al suo aspetto dei dettagli tattici per evitare di riempire troppo spazio: i baffi avrebbero distinto il naso dalla bocca, la salopette avrebbe fatto distinguere le braccia dal corpo e il cappello avrebbe coperto i capelli per evitare di animarli. Ma perché Popeye è sconosciuto agli occhi della nuova generazione?

Insomma, chi sarebbe Super Mario senza il marinaio forte e muscoloso? I creatori del personaggio di Braccio di Ferro avrebbero potuto investire meglio sul personaggio, gli autori della Nintendo hanno fatto un lavoro decisamente migliore, e soprattutto d'anticipo, sfoggiando tutta la loro creatività..

Le nostre conclusioni

Mai sottovalutare il potere di una buona storia. Quando acquistiamo, non compriamo solo un prodotto, ma anche l'insieme dei valori che ne sta alla base. Lo storytelling aziendale è tanto più efficace quanto maggiore è la sua capacità di sedurre, di attirare l'attenzione, di influenzare il target e di essere ricordato facilmente. L'industria degli spinaci trasse beneficio dalle storie di Popeye perché, senza volerlo, Segar era riuscito nell'impresa di concentrare nei suoi fumetti tutti e 5 i segreti della narrazione di marca: i contenuti erano straordinari, lo stile innovativo e divertente, il linguaggio adatto e coerente, il messaggio semplice e irresistibile, la trama coinvolgente. Questi sono, ancora oggi, gli ingredienti dello storytelling aziendale efficace. Lo storytelling aziendale è prima di tutto una bella storia. E come tale non può prescindere da ruoli predefiniti. Lo schema di riferimento è lo stesso che fu studiato da Propp nel 1928: perché la storia funzioni, è essenziale che ci siano l'eroe, l'aiutante magico, l'antagonista, la principessa o il premio, il mandante e il padre della principessa. Nel caso dello storytelling aziendale, l'eroe corrisponde al consumatore e l'aiutante magico al brand o al prodotto. Succede nelle storie di Popeye, con il lettore che si immedesima in Braccio di Ferro e gli spinaci che hanno il compito di restituirgli la forza di cui ha bisogno nei momenti difficili. Succede anche nello storytelling aziendale di Gatorade, con l'eroe che deve superare una sfida impossibile e il Gatorade, l'aiutante Magico, che gli conferisce l'energia necessaria. La stessa che gli permetterà di superarsi e di ottenere performance sportive straordinarie.





FINE