

Gladiatorenspelen – event marketing in de tijd van de Romeinen

door Kirsten Vos

“Gozer, waar ik nou geweest ben! Supervét congres, over hoe je door event marketing je brand kan activaten en een experience eromheen kan creëren.” Zo’n zin zou niet hebben misstaan in Turbotaal 2004. Het lijken allemaal ultrahippe en nieuwe moderne begrippen, die tijdens het congres besproken worden. Verkeerd gedacht! Natuurlijk, de termen ‘event marketing’, ‘brand activation’ en ‘experience marketing’ op zichzelf zijn van deze tijd. Maar de bloederige Romeinse gladiatorenspelen van vroeger zijn een ondubbelzinnig voorbeeld van wat deze drie begrippen aan elkaar bindt en wat ze van elkaar onderscheidt.

Oorsprong van de gladiatorenspelen

De gladiatorenspelen, die in ‘The Gladiator’ en – voor de wat oudere lezers onder ons – ‘Spartacus’ zo heldhaftig en heroïsch neergezet worden, zijn volgens sommigen begonnen als dodenspelen. Het woord ‘munus’, waarmee de spelen ook wel aangeduid werden, betekent ‘taak, verplichting aan de dode’. Het bloed van de overleden gladiator zou het offer zijn, waardoor de tocht van de overledene naar het hiernamaals vergemakkelijkt worden. Het bloed van de dode zou de overledene kracht geven voor de tocht en zijn ziel reinigen.¹

Concept: Geef het volk brood en spelen!

Gladiatorenspelen waren één van de sterkste marketinginstrumenten van de Romeinse politiek. Het concept was simpel: vermaak het volk en geef het wat te eten. De gladiatoren waren gevangenen, de ‘infami’. Maatschappelijk gezien hadden zij geen plek meer, zij waren ter dood veroordeelde criminelen, slaven of krijgsgevangenen. Te mogen sterven als gladiator was een grote eer: niet alleen krijg de ter dood veroordeelde de kans te blijven leven, als hij zou sterven, zou de dood snel en pijnloos zijn. Alle gladiatoren werden getraind op sportscholen, zodat de gevechten professioneel verliepen. Elke gladiator hoopte op een pijnloze en snelle dood, en gunde dat zijn collega. Je zou dus kunnen de paradoxale stelling aan kunnen gaan door te zeggen dat gladiatorenspelen edele en sociale spelen waren.

Interactie: het publiek heeft de macht

Het grote publiek, de belangrijkste doelgroep, mocht aan het einde van een gevecht beslissen of de gladiator die verloren had moest sterven of niet. De verliezende gladiator moest hier wel om vragen. Als hij zijn schild op de grond legde en met zijn wijsvinger omhoog wees, gaf de gladiator aan dat hij om de steun van het publiek vroeg. Dit gebaar, ‘ad digitum’, was het signaal voor het publiek, dat met de duim in de lucht aan kon geven of de gladiator mocht blijven leven of niet. Bleef de zwaardvechter leven, dan had hij ‘missus’ gekregen.

Toegevoegde waarde: propaganda voor de keizer

De gladiatorenspelen werden pas echt succesvol toen Julius Caesar ze ging inzetten om te laten zien hoe groot zijn rijk was en hoe democratisch hij was. De zwaardvechters kwamen uit alle provinciën en waren het ‘levende’ bewijs van de macht van Caesar. Het democratisch karakter bleek uit Caesar’s raadpleging van de opinie van het publiek bij het al dan niet toekennen van de ‘missus’. Timing was alles – deze twee sterke punten waren natuurlijk bijzonder waardevol in verkiezingstijd en daarom organiseerde Caesar, en later ook Augustus, de gladiatorenspelen rondom de verkiezingen.

¹ <http://histoforum.digischool.nl/recensies/gladiatoren.htm>

Emotionele factor: de gladiator kan zijn vrijheid terugwinnen!

Voor de beste gladiator lag er een geweldige hoofdprijs in het verschiet: vrijheid. Goede gladiatoren werden gekoesterd door publiek, trainers en de elite, het patriciaat. Een trainer was erg gesteld op taaie zwaardvechters: hij kon er goed aan verdienen. De manier waarop gladiatoren streden tegen hun lot sprak velen aan. Het publiek bewonderde hun kracht, dapperheid en heroïek, net als het patriciaat. Als een gladiator vaak gewonnen had, betekende dit, dat hij veel stemmen (duimen) had gehad. Door steun van zijn fans kon de ter dood veroordeelde op eigen kracht zijn vrijheid terugwinnen. Zodra de gladiator een houten zwaard kreeg, wist hij het: hij had gewonnen, en was vrij!

Herhaling is de kracht van reclame: *Avé Caesar, morituri te salutant!*

Geen marketing zonder slogan, geen evenement zonder thema, geen reclame zonder jingle; alle gladiatorenspelen bestonden uit herkenbare rituelen, die elke keer herhaald werden. De avond voorafgaand aan de spelen aten de gladiatoren hun laatste avondmaal en de volgende dag liepen zij in een somber gestemde optocht naar de arena. Deze optocht werd gebruikt door de financier van de spelen om zichzelf nog eens prominent in beeld te brengen. Bij aankomst in de arena werden de goden geraadpleegd en liepen de gladiatoren langs de keizer met de legendarische woorden: *Avé Caesar, morituri te salutant* (gegroet keizer, zij die gaan sterven, groeten u!).

Tijdens het gevecht kreeg het volk, conform concept, brood toegeworpen, om ook hiermee weer de grootsheid van de keizer te benadrukken. In de arena waren drie uitgangen die de gladiator kon nemen, afhankelijk van de afloop van het gevecht. Was de man overleden, dan ging hij naar buiten via de dodenpoort en werd hij netjes begraven. Had de man glorieus overwonnen, dan mocht hij door de poort der overwinning naar buiten. En had hij verloren, maar had hij genoeg fans om te mogen blijven leven, dan ging hij naar buiten via de poort der levenden.

Gladiatoren, event marketing, experience marketing, én brand activation?

De gladiatorenspelen zijn als eerste te zien als mogelijkheden voor *event marketing*. Ondernemers die zich bij de 'munus' aansloten om zichzelf te promoten, of die hun producten verkochten tijdens het evenement, waren in feite de pionierende event marketeers. De toegevoegde waarde en de symboliek is duidelijk en de kosten en baten kunnen probleemloos van elkaar onderscheiden worden.

De gladiatorenspelen waren *experience marketing*, omdat het beleving gaf aan een merk: het imago de organiserende partij (vaak de keizer) profiteerde van de dapperheid van de zwaardvechters, van de tastbaarheid en nabijheid van de democratie en van het immense gevoel van grootsheid én goedheid. Van de spelen werden schalen en koppen gemaakt – de merchandising draaide op volle toeren en vooral de populaire gladiatoren verkochten goed.

De *brand activation* van de gladiatorenspelen, het 'hopen' van de gebeurtenis of merk door spontane mond-op-mond reclame, was grotendeels te denken aan die heroïek. De gladiatoren gebruikten deze spelen om zichzelf als 'merk' te profileren. Het zien van zulke dappere, begerenswaardige en krachtige mannen, die liever vechtend ten onder gingen dan zichzelf lieten opjagen in de kolenmijnen, spoorde velen uit het publiek ertoe aan anderen mee te nemen. Zo raakten zelfs mensen die uit principe tegen de spelen waren, bevlogen door de golvende extase.

Duizenden mensen in een arena, joelend om mannen die elkaar afmaken. Misschien toch niet zo'n gek volk, die Romeinen.

Bronnen: <http://histoforum.digischool.nl/recensies/gladiatoren.htm>,
http://www.archeon.nl/lang_nl/scholen/morituri.htm.