

STAR THE FORCE AWAKENS WARS

"May the game be with you"

Een onderzoek naar de manier(en) waarop
de game Disney Infinity: Star Wars The
Force
Awakens is ingezet voor de promotie van
de film
The Force Awakens

Inleiding

De nieuwste *Star Wars* film THE FORCE AWAKENS is uitgebracht na een periode van tien jaar en heeft de gemoederen maandenlang beziggehouden. Gedurende 2015 heeft *Disney* een uitgekende marketingcampagne rondom deze nieuwe film ingezet. Er zijn reclamespots ingezet en een aantal bedrijven is door *Disney* gecontracteerd om als *brand partners* hun producten te linken aan de THE FORCE AWAKENS.¹ *Disney* heeft ook online partners, die *websites* en *apps* hebben aanpast aan *Star Wars*, door bijvoorbeeld de *YouTube video-player* van speciale *Star Wars graphics* te voorzien. Voorts is *cross-branding* ingezet, waarbij een *Star Wars* product niet alleen door *Disney* maar ook door andere bedrijven wordt gepromoot. Voorafgaand aan de *release* van de film heeft *Disney* de zes eerder uitgebrachte *Star Wars* films beschikbaar gesteld via *online streaming* diensten, om een hype rondom *Star Wars* op te wekken en de fans te enthousiasmeren voor de nieuwe film.² In de reclamespots en filmtrailers is zo min mogelijk bekend gemaakt over de plot van de film om de fans nieuwsgierig te maken.³ Op *www.starwars.com* zijn de fans op de hoogte gehouden van het laatste nieuws rondom de film, kunnen ze deelnemen aan quizen, *polls* en prijsvragen en discussiëren in forums en op sociale media zoals *Facebook* en *Twitter*.^{4 5} De *Star Wars games* vormen een belangrijk onderdeel van de *Star Wars franchise*. In 1982 werd de eerste *Star Wars game* THE EMPIRE STRIKES BACK uitgebracht voor de *Atari 2600*.⁶ Dit was de eerste *videogame console* die in 1977 werd uitgebracht.⁷ Sindsdien zijn er meer dan honderd *Star Wars games*

¹ *Wall Street Journal*, "Star Wars' Carries Its Own Marketing Weight for Disney," geraadpleegd 13 december, 2015, <http://www.wsj.com/articles/star-wars-carries-its-own-marketing-weight-for-disney-1449536686>.

² "Star Wars: the marketing force awakens," geraadpleegd 13 december, 2015, <http://www.theguardian.com/film/2015/jul/10/star-wars-the-marketing-force-awakens>.

³ *Wall Street Journal*, "Star Wars' Carries Its Own Marketing Weight for Disney," geraadpleegd 13 december, 2015, <http://www.wsj.com/articles/star-wars-carries-its-own-marketing-weight-for-disney-1449536686>.

⁴ "Star Wars," geraadpleegd 13 december, 2015, www.starwars.com.

⁵ Dit is geen uitputtend overzicht van de gehele marketingcampagne voor THE FORCE AWAKENS van *Disney*, daar dit onmogelijk in zijn geheel in deze paper kan worden beschreven, maar biedt een overzicht van een aantal belangrijke marketinginspanningen van *Disney*.

⁶ Linden Dalecki, "Hollywood Media Synergy as IMC," *Journal of Integrated Marketing Communications* (2008): 50.

⁷ "Atari 2600 History," geraadpleegd 13 december, 2015, <http://www.atariage.com/2600/>.

uitgebracht met een totale opbrengst van \$ 3.400.000.000.⁸ In dit onderzoek ligt de focus op de *game* DISNEY INFINITY 3.0 EDITION: STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET en op hoe *Disney* deze *Play Set* heeft ingezet voor de promotie van de nieuwste *Star Wars* film THE FORCE AWAKENS. Deze *Play Set* is gekozen omdat hij tegelijkertijd is uitgebracht met de THE FORCE AWAKENS en is gerelateerd aan deze film. De centrale vraag luidt:

Op welke manier(en) is de DISNEY INFINITY 3.0 EDITION: STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET ingezet voor de promotie van de film THE FORCE AWAKENS?

Wetenschappelijke relevantie

Er is weinig bestaand onderzoek naar de inzet van *games* voor de promotie van films. Peter Zackariasson en Timothy Wilson hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van *Alternate Reality Games (ARG)*. Dit is een gamegenre waarin een interactief drama zowel online als in het dagelijks leven offline wordt gespeeld door meerdere deelnemers, die gezamenlijk raadsels, problemen of puzzels moeten oplossen.⁹ De auteurs stellen dat de *ARG-game* THE BEAST is ingezet voor de promotie van de film A.I: ARTIFICIAL INTELLIGENCE. Ze beschouwen de inzet van *ARG-games* als het begin van wat wellicht een interessante interactie kan zijn tussen de game-industrie en de consument en menen dat dergelijke promotionele campagnes in de toekomst vaker zullen voorkomen. Niet beschreven is hoe deze *ARG-game* werd ingezet voor de promotie van deze film. Ze beschrijven uitsluitend de *product placement* van producten en merken in *games*.¹⁰ Ook ander onderzoek is gericht op *product placement* in *games* en verschaft geen inzicht in de manieren waarop *games* worden ingezet voor de

⁸ Star Wars Total Franchise Revenue," geraadpleegd 13 december, 2015, <http://www.statisticbrain.com/star-wars-total-franchise-revenue/>.

⁹ McGonigal, Jane, *game studies/game design* (Berkeley, 2004, 5, University of Californië, 2004, <http://www.avantgame.com/McGonigal%20ARG%20MacArthur%20Foundation%20NOV%2004.pdf>.

¹⁰ Peter Zackariasson en Timothy Wilson, eds., *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future* (New York: Routledge, 2012), 67-69.

promotie van films.¹¹ Dit onderzoek kan nieuwe kennis opleveren over de relatie tussen de inzet van een *game* en de promotie van films, over *Star Wars* en de game-industrie en kan een aanvulling betekenen op bestaand onderzoek op dit gebied.

Bij de marketing van *blockbusters* is in het huidige digitale tijdperk sprake van mediaconvergentie.¹² Volgens Henry Jenkins is er bij mediaconvergentie sprake van een zowel top-down door de media-industrie gestuurd, als een bottom-up door de consument gestuurd proces, waarbij mediabedrijven een flow aan mediacontent kunnen verspreiden over meerdere mediakanalen voor het verbreden van de markt, de uitbreiding van de doelgroep en het vergroten van de winst. Consumenten kunnen deze flow aan mediacontent controleren en interacteren met anderen.¹³ Onderzoek naar de manier(en) waarop *Disney* de *game* DISNEY INFINITY 3.0 EDITION: STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET heeft ingezet voor de promotie van THE FORCE AWAKENS en mediaconvergentie heeft toegepast (top down) en naar de betekenis hiervan voor en participatie door *Star Wars* fans (bottom-up) is ook daarom relevant.

Wetenschappelijke positionering

Marketing van films is van belang voor de filmindustrie, omdat de verkoop van aan een film gerelateerde producten de naamsbekendheid van films vergroot en zorgt voor hogere *box-office*-inkomsten en een hogere winst uit de DVD-verkoop.¹⁴ Hiervoor maken mediabedrijven gebruik van *cross-media promotion*. Dit is een geplande promotionele strategie, waarbij meerdere mediavormen

¹¹ Yongjun Sung en Federico de Gregorio, "New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games," *Journal of Promotion Management* 14, no. 1-2(2008):85-101, doi: 10.1080/10496490802498272.; Thomas MacKay, Michael Ewing, Fiona Newton en Lydia Windisch, "The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall," *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 28, no. 3(2009):423-438, doi: 10.2501/S0265048709200680.; James B. Faircloth, Louis M. Capella en Bruce L. Alford, "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," *Journal of Marketing Theory and Practice* 9, no. 3(2001):61-75, http://www.jstor.org/stable/40470049?seq=1#page_scan_tab_contents.

¹² Hayley Trowbridge, "Brave New Films, Brave New Ways The Internet and The Future of Low-to No Budget Film Distribution and Marketing," in *Film Marketing into the Twenty-First Century*, ed. Nolwenn Mingant, Cecilia Tirtaine en Joël Augros (Londen: The British Film Institute, 2015), 102

¹³ Henry Jenkins, "The Cultural Logic of Media Convergence," *International Journal of Cultural Studies* 7, no. 1(2004):37, doi: 10.1177/1367877904040603.

¹⁴ Jonathan Hardy, *Cross-media Promotion* (New York: Peter Lang Publishing Inc., 2010), 66.

worden gebruikt om een product of service te promoten bij het publiek.¹⁵ De filmindustrie zet ook *cross-media promotion* via *games* in en gaat samenwerkingsverbanden aan met de *game*-industrie voor de ontwikkeling van *games* die worden gebaseerd op hun *blockbusters*.¹⁶ Deze *games* zijn beschikbaar voor het publiek op verschillende consoles en via het internet als *MMORPG's* en *sandbox-games*. *MMORPG's* zijn *Massively Multiplayer Online Role Playing Games*, waarin meerdere *gamers* tegelijkertijd kunnen interacteren in eenzelfde online virtuele gamewereld.¹⁷ Game-ontwikkelaars beschouwen *MMORPG's* als een populair gamegenre en als een winstgevend product.¹⁸ Bij *sandbox-games* is er sprake van non-lineaire *gameplay* en kunnen *gamers* grote, open en levendige werelden verkennen, met veel vrijheid om de *gameplay* zelf te bepalen.¹⁹ Bij zowel *MMORPG's* als *sandbox-games* kunnen *gamers* eigen doelen stellen en een eigen identiteit opbouwen. Er ontstaan sociale structuren, geschreven en ongeschreven wetten en door *gamers* gecreëerde verhalen. Sociale structuren zijn belangrijk omdat *gamers* de geboden vrijheid benutten om met en voor elkaar in de rol van hun karakter verhalen te vertellen.²⁰ Bij het spelen van een *game* betreden *gamers* wat Lisbeth Klastrup en Susana Tosca een *transmedial world* noemen. Dit is een abstracte wereld, waarin een verscheidenheid aan fictieve verhalen en karakters, die zijn afgeleid van een verscheidenheid aan mediavormen, realiteit kunnen worden. Karakteristiek voor een *transmedial world* is dat het publiek en de ontwerpers een gezamenlijk beeld van de 'worldness', een aantal onderscheidende kenmerken van het universum, delen. Dit beeld is veelal gebaseerd op de eerste versie van de gepresenteerde wereld, maar zal in de loop van de tijd veranderen. Deze wereld heeft dikwijls

¹⁵ Idem, 3. boo

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Morgan Roberts, "A STUDY OF THE MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE BUSINESS MODEL WITHIN THE INTERACTIVE ENTERTAINMENT INDUSTRY" (master's thesis, San Francisco State University, 2005), 4, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.115.6410&rep=rep1&type=pdf>.

¹⁸ Leigh Achterbosch, Robyn Pierce en Gregory Simmons, "Massively Multiplayer Online Role-Playing Games: The Past, Present, and Future," *ACM Comput. Entertain.*, 5, no. 4(2008):9:1, doi: 10.1145/1324198.1324207.

¹⁹ Ocio, Sergio en Jose Antonio Lopez Brugos, *Multi-agent Systems and Sandbox Games* (Oviedo, 2009, 1, University of Oviedo Spain, 2009).

²⁰ Evert Hoogendorn, "Games, performance en de complexe positie van de spelers" (scriptie, Universiteit Utrecht, 2006), 4, <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/21730>.

een grote schare fans die de ontwikkelingen via verschillende media volgen.²¹ Zij zoeken verstrooiing door *online te gamen*.²² Een *transmedial world* kan worden gecreëerd door een producent die de verschillende media-uitingen beheert, of spontaan ontstaan door fan-activiteit of door activiteit van derden.²³ Op deze wijze ontstaan *fan-communities*, waarin de fans gezamenlijk een virtuele wereld betreden en nieuwe werelden en verhaallijnen creëren in een zogenaamde *co-creation*.²⁴ Volgens Janet Murray beleeft de *gamer* een fantasie die ontstaat in een fictieve wereld en die wordt geïntensiveerd doordat hij participeert in *games* met anderen. Hierbij ervaren *gamers* een gevoel van immersie, dat nog wordt versterkt door nauwkeurige details en ruimtes, waar *gamers* doorheen kunnen navigeren.²⁵ De sociale interactie met anderen maakt het voor *gamers* aantrekkelijk deze virtuele wereld regelmatig te bezoeken.²⁶ *Games* zijn van groot belang geworden voor de filmindustrie die inmiddels beschikt over op hun films gebaseerde *games*.²⁷ *Games* zijn de belangrijkste vorm geworden van *cross-media promotion* met films.²⁸

Dit onderzoek is gepositioneerd binnen de Critical Media Industry Studies benadering. Havens et. al stellen dat de relatie tussen de media en de consument in het digitale tijdperk is veranderd. Volgens hen is een focus op industriële praktijken daarom van belang.²⁹ De auteurs bekijken deze industriële praktijken, evenals maatschappelijke en culturele structuren vanuit een zogenaamde *helicopter view*. In dit onderzoek ligt de focus op de industriële

²¹ Klastrup Lisbeth en Susana Tosca, *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design* (Copenhagen, 2004, 1, International Conference on Cyberworlds, Center for Computer Games Research, IT University of Copenhagen, 2004), http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf.

²² F. Vasavada-Oza, "Exploring the role of online communities as a marketing tool for Trans-media productions" (dissertation, Mudra Institute of Communications, 2012), 52, <http://keic.mica-apps.net:1026/greenstone/collect/disserta/index/assoc/HASHc394/3835d4f9.dir/doc.pdf>.

²³ Klastrup en Tosca, 1.

²⁴ F. Vasavada-Oza, 18.

²⁵ Janet H. Murray, "Immersion," in *Hamlet on a Holodeck* (New York: The Free Press, 1997): 3.

²⁶ Morgan Roberts, 20.

²⁷ Dalecki, 50.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Timothy Havens, Amanda D. Lotz en Serra Tinic, "Critical Media Industry Studies: A Research Approach," *Communication, Culture & Critique* 2(2009):236, doi: 10.1111/j.1753-9137.2009.01037.x.

praktijken van *Disney* en de betekenis hiervan voor het publiek.³⁰ In onderstaande analyse wordt ingegaan op de *game* DISNEY INFINITY, op de STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET en wordt uitgewerkt op welke manier(en) deze *game* door *Disney* is ingezet voor de promotie van de film THE FORCE AWAKENS en de betekenis hiervan voor het publiek. De conclusie bevat de belangrijkste bevindingen.

Analyse: DISNEY INFINITY 3.0 EDITION: STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET, a force to be reckoned with

DISNEY INFINITY is een interactief gameplatform waarin *gamers* hun eigen unieke verhalen en ervaringen kunnen creëren met hun favoriete personages uit het *Disney* imperium.³¹ In 2013 werd DISNEY INFINITY 1.0 uitgebracht. Dit spel bevat *Play Sets*. *Play Sets* zijn thematische collecties van speelgoedfiguren die zijn ontwikkeld om samen te interacteren in een virtuele game-wereld. De *Play Sets* CARS, MONSTERS UNIVERSITY, PIRATES OF THE CARIBBEAN, THE INCREDIBLES, THE LONE RANGER en TOY STORY zijn in DISNEY INFINITY 1.0 opgenomen.³² Deze *Play Sets* zijn allen gebaseerd op de gelijknamige door *Disney* uitgebrachte films. In 2014 kwam DISNEY INFINITY 2.0 uit met *Play Sets* gebaseerd op de *Marvel* films THE AVENGERS, SPIDER-MAN en GUARDIANS OF THE GALAXY. DISNEY INFINITY 2.0 bevat naast deze *Play Sets* ook een zogenaamde *Toy Box Modus*. Hiermee kunnen *gamers* hun eigen unieke virtuele wereld creëren en hun favoriete karakters,

³⁰ Idem, 246.

³¹ "Gameplay-informatie," geraadpleegd 14 januari, 2016, <https://infinity.disney.com/nl/gameplay>.

³² "1.0 Edition - Disney Infinity," geraadpleegd 13 januari, 2016, http://www.ign.com/wikis/disney-infinity/1.0_Edition_-_Disney_Infinity.

voertuigen, omgeving en accessoires selecteren.³³ *Games* met een *Toy Box Modus* zijn dynamisch doordat zij de *gamer* de ruimte bieden om de *gameplay* grotendeels zelf te bepalen door het kiezen van verschillende karakters en het verkennen en creëren van virtuele werelden. Op deze manier creëert de *gamer* zijn eigen ervaring.³⁴ DISNEY INFINITY 2.0 is uniek omdat met de hierin opgenomen *Toy Box Modus* voor het eerst met bijvoorbeeld een karakter uit *Marvel* kan worden gespeeld met karakters uit het *Disney* universum van DISNEY INFINITY 1.0, waardoor verschillende personages in verschillende universums terecht kunnen komen.³⁵ Door de nagenoeg onbegrensde mogelijkheden die de *Toy Box Modus* biedt blijft de *game* wellicht langere tijd interessant, omdat de *gamer* als het ware nooit uitgespeeld raakt. Deze nieuwe ontwikkeling kan een aantrekkelijk aspect zijn voor *gamers* om *Toy Box Games* aan te schaffen. *Disney* heeft de populaire *Marvel-franchise*, die \$ 7.787.000.000 bedraagt, waarschijnlijk toegevoegd aan DISNEY INFINITY om behalve de eigen doelgroep ook een doelgroep van *Marvel* fans aan te trekken.³⁶ *Disney* lijkt de doelgroep ook te willen uitbreiden met meer jeugdige *gamers*, aangezien DISNEY INFINITY een eenvoudige *gameplay* heeft en ook door kinderen kan worden gespeeld.³⁷ In augustus 2015 kwam DISNEY INFINITY 3.0 uit. Deze *game* bevat zowel *Play Sets* van het *Marvel* en *Disney Pixar* universum als van het *Star Wars* universum, namelijk *Star Wars TWILIGHT OF THE REPUBLIC*, *STAR WARS RISE AGAINST THE EMPIRE* en de in december 2015 toegevoegde *STAR WARS THE FORCE AWAKENS*. Met de toevoeging van de drie *Star Wars Play Sets* kunnen *gamers* de gehele *Star Wars* saga in een interactieve virtuele game-wereld herbeleven en kunnen ze met de *STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET* worden geënthousiasmeerd voor de nieuwste *Star Wars* film. *DISNEY INFINITY 3.0* heeft eveneens een *Toy Box Modus* en bevat behalve de genoemde *Play Sets* ook de *Toy Box Expansion games* *TOY BOX TAKEOVER* en *TOY BOX SPEEDWAY*, waarin *gamers* met behulp van de eerder besproken *Toy Box Modus* met verschillende karakters verschillende universums

³³ "Toy Box," geraadpleegd 9 januari, 2016, http://www.ign.com/wikis/disney-infinity/Toy_Box.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

³⁶ "The Marvel Franchise Just Hit A Huge Milestone," geraadpleegd 9 januari, 2016, <http://www.cinemablend.com/new/Marvel-Franchise-Just-Hit-Huge-Milestone-71264.html>.

³⁷ *Telegraaf*, "Review: Disney Infinity 3.0: Star Wars: The Force Awakens," geraadpleegd 13 januari, 2016, http://www.telegraaf.nl/digitaal/games/24915220/___Review___Disney_Infinity_3.0___Star_Wars___The_Force_Awakens___html.

kunnen betreden.³⁸ Dit is niet mogelijk met de *Play Sets*.³⁹ In de STAR WARS THE FORCE AWAKENS PLAY SET kan dus uitsluitend met *Star Wars* figuren worden gespeeld. De STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET is tegelijkertijd uitgebracht met THE FORCE AWAKENS op 18 december 2015. Voorafgaand aan de *game-release* heeft *Disney* een *trailer* uitgebracht met opnieuw gecreëerde scènes, die qua verhaallijn nagenoeg identiek zijn aan de originele *trailer* en *teasers* van de film. De *game-trailer* bevat bovendien niet eerder vertoonde beelden uit de film.⁴⁰ De *trailer* toont *game-versies* van de filmpersonages, die zo als het ware hun filmrol in de *game* voortzetten en is gelanceerd om de nieuwsgierigheid naar de nieuwe film en *game* bij de fans te wekken. De STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET is niet alleen gebaseerd op de nieuwste film maar ook alle tot dusver uitgebrachte *Star Wars* films.⁴¹ Dit lijkt een weloverwogen strategie van *Disney* om een *hype* rondom de nieuwste *Star Wars* film en de totale *Star Wars* saga te creëren. De *Play Set* is een *MMORPG*, waarin de *gamer* wereldwijd kan interacteren met andere *gamers* in een virtueel *Star Wars* universum, door nieuwe werelden te verkennen en te creëren of door een op het filmverhaal gebaseerde *game* te spelen in verschillende *Play Sets*.⁴² Het is ook een *sandbox-game* waarin *gamers* het open en levendige *Star Wars* universum kunnen verkennen en daarbij veel vrijheid hebben. *Gamers* kunnen in interactie met elkaar en voor elkaar in de rol van hun gekozen *Star Wars* karakters verhalen creëren en werelden verkennen.⁴³ Het *Star Wars* universum wordt voor de *gamer* een *transmedial world*, waarin fictieve door de *gamer* gecreëerde *Star Wars* verhalen en karakters realiteit kunnen worden.⁴⁴ In de STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET betreden *gamers* gezamenlijk een virtuele wereld in een co-

³⁸ "Toy Box 3.0," geraadpleegd 9 januari, 2016, <https://infinity.disney.com/en-apac>.

³⁹ "Play Sets," geraadpleegd 14 januari, 2016, http://www.ign.com/wikis/disney-infinity/Play_Sets.

⁴⁰ "Star Wars: The Force Awakens Play Set Trailer for Disney Infinity 3.0," geraadpleegd 15 december, 2015, <http://screenrant.com/star-wars-force-awakens-disney-infinity-play-set/>.

⁴¹ "Disney Infinity 3.0 Edition," geraadpleegd op 15 december, 2015, <http://www.starwars.com/games-apps/disney-infinity-3-0-edition>.

⁴² Ibidem.

⁴³ Evert Hoogendorn, "Games, performance en de complexe positie van de spelers" 4.

⁴⁴ Klastrup en Tosca, 1.

creation.⁴⁵ Het participeren met andere *gamers* en de fantasie die de *gamer* hierbij beleeft zorgen voor een gevoel van immersie. De sociale interactie met andere *gamers* kan het voor *gamers* aantrekkelijk maken regelmatig terug te keren naar de virtuele *Star Wars* wereld.⁴⁶ Op deze wijze kunnen *gamers* langere tijd en wellicht zelfs continue verbonden blijven met het *Star Wars* universum.

Met *online games* gebaseerd op speelfilms kunnen *game*-ontwikkelaars ervoor zorgen dat fans bij de films betrokken blijven, zelfs in een periode nadat de laatste film is uitgebracht. *Disney* heeft meerdere op de *Star Wars* films gebaseerde *online games* uitgebracht zowel voorafgaand, als tussen en na de *release* van nieuwe films. In de *games* wordt steeds een ander deel van het narratief belicht. Het filmverhaal vormt de basis en wordt vervolgd in de *games*, waarbij de *gamer* kan interacteren met diverse filmpersonages, die als het ware in de *game* tot leven komen en de *gamer* kan hier zijn eigen invulling aan geven.⁴⁷ Met de drie *Star Wars Play Sets*, gebaseerd op de complete *Star Wars* saga en de TOY BOX EXPANSION GAMES waarin de *gamer* met de *Toy Box Modus* met verschillende karakters verschillende universums kan betreden, ook die van *Star Wars*, raakt de *gamer* als het ware nooit uitgespeeld. De *gamer* kan continue met andere karakters nieuwe verhaallijnen en virtuele werelden blijven creëren. Zo kan *Disney* er ook voor zorgen dat *Star Wars* fans verbonden blijven met het *Star Wars* universum. *Gamers* die DISNEY INFINITY 3.0 hebben aangeschaft voor de *Play Sets* van *Marvel* en *Disney Pixar* kunnen ook de *Star Wars Play Sets* ontdekken en zo enthousiast worden over *Star Wars* en de nieuwste film. De *Star Wars Play Set* is een *online multiplayer-only persistent world*, waarin de *transmedial world* continue in ontwikkeling is, ook wanneer een *gamer* besluit uit te loggen. De overige *gamers* blijven actief bezig met het ontwikkelen van de virtuele wereld en wanneer de *gamer* opnieuw inlogt neemt hij zelf ook weer deel aan deze ontwikkeling.⁴⁸ Dit zorgt ervoor dat fans betrokken blijven bij het *Star Wars* universum dat continue in ontwikkeling is. Game-ontwikkelaars maken als strategie bij de verkoop van *games* gebruik van het feit dat de meerderheid van de *gamers* van een *MMORPG* dit *game-genre* is gaan spelen nadat zij hierop werden geattendeerd door vrienden of

⁴⁵ F. Vasavada-Oza, 18.

⁴⁶ Morgan Roberts, 20.

⁴⁷ Idem, 41

⁴⁸ Idem, 4.

familieleden.⁴⁹ Met behulp van mond-tot-mondreclame en zelfs het overgaan tot het betalen van *gamers*, die op hun beurt andere *gamers* weer moeten attenderen op nieuw uitgebrachte *games*, kan de game-verkoop worden gestimuleerd.⁵⁰ Wanneer een *game* is gelinkt aan een speelfilm en door meerdere *gamers* wordt gespeeld, kan deze mond-tot-mondreclame direct of indirect weer leiden tot meer filmbezoek en meer verkochte dvd's. *Disney* heeft mond-tot-mondreclame ingezet en een speciale campagne gevoerd voor THE FORCE AWAKENS, wat blijkt uit het volgende citaat:

From word of mouth to digital releases of all the earlier movies, as well as launching associated merchandise and incorporating the Star Wars universe in the latest version of its video game Disney Infinity 3.0, Disney is leaving no stone unturned to generate massive pre-release publicity for the film.⁵¹

Dit citaat bewijst dat *Disney* heeft beoogd met zowel mond-tot-mondreclame als met de STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET massale *pre-release* publiciteit voor de nieuwste film te genereren en dat *Disney* deze *Play Set* heeft ingezet voor de promotie van de nieuwste film. Deze *Play Set* is aan DISNEY INFINITY 3.0 toegevoegd om bij te dragen aan de door *Disney* gecreëerde *hype*, voorafgaand aan de *release* van de langverwachte nieuwe *Star Wars* film.⁵² De promotie voor de *Play Set* is via diverse mediakanalen verlopen, zoals *websites*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, krantenberichten, prijsvragen, televisiecommercials, reclamespots en kortingsacties door winkelketens. Hieruit blijkt dat *Disney* mediaconvergentie heeft toegepast door haar mediacontent via verschillende mediaplatforms te verspreiden vanuit een top-down gestuurd proces. De uitgebreide *cross-media game-promotion* maakt dat *Star Wars* fans al maanden voor de releasedatum betrokken worden bij de nieuwste film en dat ook anderen

⁴⁹ Morgan Roberts, 35.

⁵⁰ Idem, 34.

⁵¹ "Disney Infinity 3.0 Unveiled, Features Star Wars Characters," geraadpleegd 16 december, 2015, <http://www.zacks.com/stock/news/188515/disney-infinity-30-unveiled-features-star-wars-characters>.

⁵² Ibidem.

met de nieuwste *Star Wars* film worden geconfronteerd.⁵³ In 2015 is DISNEY INFINITY 3.0 de nummer 1 'toys-to-life' game geworden, wat het aannemelijk maakt dat *Disney* vanwege de populariteit van DISNEY INFINITY de *STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET* heeft geïntegreerd, om zo extra publiciteit voor zowel de game als de film te genereren.⁵⁴ Actie-avonturen films met een aan de film gekoppelde game genereren veelal het hoogste inkomen in de *box-office*.⁵⁵ Wereldwijd heeft de *THE FORCE AWAKENS* tot dusver reeds \$ 812.011.043 opgebracht en heeft de film daarmee nu al alle gevestigde records gebroken.⁵⁶

Conclusie

In augustus 2015 kwam DISNEY INFINITY 3.0 uit. Met de toevoegde *Play Sets STAR WARS TWILIGHT OF THE REPUBLIC*, *STAR WARS RISE AGAINST THE EMPIRE* en de in december 2015 toegevoegde *STAR WARS THE FORCE AWAKENS* kunnen gamers de gehele *Star Wars* saga in een interactieve virtuele game-wereld herbeleven en kunnen ze met de *STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET* worden geënthousiasmeerd voor de nieuwste *Star Wars* film. De *STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET* is tegelijkertijd uitgebracht met *THE FORCE AWAKENS* op 18 december 2015. Voorafgaand aan de release van deze *Play Set* heeft *Disney* een trailer uitgebracht met daarin opnieuw gecreëerde scènes, die qua verhaallijn nagenoeg identiek zijn aan de originele trailer en teasers van de film. In de trailer zijn daarnaast niet eerder vertoonde beelden uit de film te zien. De trailer bevat game-versies van de filmpersonages, die zo als het ware hun filmrol in de game voortzetten. Met de trailer heeft *Disney* beoogd de nieuwsgierigheid naar de nieuwe film en game bij de fans te wekken. De *STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET* is niet alleen gebaseerd op de nieuwste film maar op alle tot dusver uitgebrachte *Star Wars* films. Door het enthousiasme voor de gehele *Star Wars* saga op te wekken creëert *Disney* ook een hype rondom de nieuwe film *THE*

⁵³ Het betreft geen uitputtend overzicht van de promotiecampagne voor de game DISNEY INFINITY 3.0 EDITION: STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET.

⁵⁴ "STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET FOR DISNEY INFINITY 3.0 EDITION NOW AVAILABLE," geraadpleegd 16 december, 2015, <http://www.starwars.com/news/star-wars-the-force-awakens-play-set-for-disney-infinity-3-0-edition-now-available>.

⁵⁵ Robert Allen Brookey, *Hollywood Gamers: Digital Convergence In The Film And Video Industry* (Indiana: Indiana University Press, 2010), 5.

⁵⁶ "Star Wars: The Force Awakens," geraadpleegd 16 december, 2015, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars7.htm>.

FORCE AWAKENS. De *Play Set* is zowel een *MMORPG* als een *Sandbox-game*, waarin *gamers* continue gezamenlijk nieuwe verhaallijnen en virtuele werelden kunnen blijven creëren en ontdekken. Doordat *gamers* zo als het ware nooit uitgespeeld raken blijven ze verbonden met het *Star Wars* universum. De *Star Wars Play Set* is gebaseerd op het verhaal van de film. *Gamers* kunnen het verhaal in de *game* voortzetten en er een eigen invulling aan geven in de door hen gecreëerde virtuele werelden. Op deze wijze beoogt *Disney* de *hype* rondom *Star Wars* levend te houden, ook in een periode nadat de laatste film is uitgebracht.

Disney heeft gebruik gemaakt van mond-tot-mond reclame en de STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET ingezet om zoveel mogelijk publiciteit te genereren voor de nieuwste *Star Wars* film. Deze *Play Set* is toegevoegd aan DISNEY INFINITY 3.0 vanwege de populariteit van deze *game*, de nummer 1 *toys-to-life game* in 2015, en om een *hype* aan te wakkeren voorafgaand aan de *release* van de nieuwste film. Met de promotie van de *Play Set* heeft *Disney* mediaconvergentie toegepast, zoals getheoretiseerd door Jenkins. *Disney* heeft voor de promotie van de *Play Set* meerdere mediakanalen gebruikt om zoveel mogelijk mensen te confronteren met de komst van de film en om de nieuwsgierigheid van en het enthousiasme bij *Star Wars* fans te wekken. Er is sprake van een door *Disney* top-down gestuurd proces. Omdat fans de door *Disney* gelanceerde flow aan mediacontent rondom de STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET kunnen controleren en zelf kunnen bepalen of en hoe ze de *Play Set* gebruiken is er eveneens sprake van een door de consument gestuurd bottom-up proces.

Uit het onderzoek is gebleken dat *Disney* met verschillende middelen de STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET heeft ingezet voor de promotie van de film THE FORCE AWAKENS. Uit het feit dat in korte tijd de behaalde box-office inkomsten alle gevestigde records hebben gebroken kan worden afgeleid dat dit waarschijnlijk niet nodig is geweest. Zonder deze *Play Set* had de film vermoedelijk evengoed gescoord. Het filmverhaal vormt de basis en in de *Play Set* kan het verhaal grotendeels worden vervolgd. Dit betekent dat er zonder het filmverhaal geen THE FORCE AWAKENS PLAY SET mogelijk zou zijn. Vanuit een marketingtechnisch oogpunt is het verstandig geweest van *Disney* om een *Play Set* te ontwikkelen rondom de film THE FORCE AWAKENS. Doordat de film en de *Play Set* aan elkaar zijn gerelateerd en *gamers* het verhaal van de film in de *Play Set* kunnen vervolgen en er hun eigen invulling aan kunnen geven, versterken de film en de *game* elkaar. Door de

nagenoeg oneindige *game-play* kan *Disney* bewerkstelligen dat *Star Wars* fans continue verbonden blijven met het *Star Wars* universum, ook in een periode tussen de *release* van nieuwe films. Zo blijft de *Star Wars saga* voortleven bij *Star Wars* fans.

Literatuurlijst

Achterbosch, Leigh, Robyn Pierce en Gregory Simmons. "Massively Multiplayer Online Role-Playing Games: The Past, Present, and Future." *ACM Comput. Entertain.*, 5, no. 4(2008):9:1-9:33. doi: 10.1145/1324198.1324207.

Brookey, Robert Allen. *Hollywood Gamers: Digital Convergence In The Film And Video Industry*. Indiana: Indiana University Press, 2010.

Dalecki, Linden. "Hollywood Media Synergy as IMC." *Journal of Integrated Marketing Communications* (2008): 47-52.

Faircloth, James B. en Louis M. Capella en Bruce L. Alford. "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity." *Journal of Marketing Theory and Practice* 9, no. 3(2001):61-75. http://www.jstor.org/stable/40470049?seq=1#page_scan_tab_contents.

Hardy, Jonathan. *Cross-media Promotion*. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2010.

Havens, Timothy, Amanda D. Lotz en Serra Tinic. "Critical Media Industry Studies: A Research Approach." *Communication, Culture & Critique* 2(2009):234-253. doi: 10.1111/j.1753-9137.2009.01037.x.

Hoogendorn Evert. "Games, performance en de complexe positie van de spelers." Scriptie, Universiteit Utrecht, 2006. <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/21730>.

Jenkins, Henry. "The Cultural Logic of Media Convergence." *International Journal of Cultural Studies* 7, no. 1(2004):33-43. doi: 10.1177/1367877904040603.

Klastrup, Lisbeth en Susana Tosca. *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. Copenhagen, 2004. International Conference on Cyberworlds. Center for Computer Games Research. IT University of Copenhagen, 2004. http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf.

MacKay, Thomas, Michael Ewing, Fiona Newton en Lydia Windisch. "The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall." *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 28, no. 3(2009):423-438. doi: 10.2501/S0265048709200680.

McGonigal, Jane. *game studies/ game design*. Berkeley, 2004. University of Californië, 2004. <http://www.avantgame.com/McGonigal%20ARG%20MacArthur%20Foundation%20NOV%202004.pdf>.

Murray, Janet H. "Immersion." in *Hamlet on a Holodeck*, 97-125. New York: The Free Press, 1997.

Ocio, Sergio en Jose Antonio Lopez Brugos. *Multi-agent Systems and Sandbox Games* Oviedo, 2009. University of Oviedo Spain, 2009.

Roberts, Morgan. "A STUDY OF THE MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE BUSINESS MODEL WITHIN THE INTERACTIVE ENTERTAINMENT INDUSTRY." Master's thesis, San Francisco State University, 2005. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.115.6410&rep=rep1&type=pdf>.

Sung, Yongjun en Federico de Gregorio. "New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games." *Journal of Promotion Management* 14, no. 1-2(2008):85-101. doi: 10.1080/10496490802498272.

Trowbridge, Hayley. "Brave New Films, Brave New Ways The Internet and The Future of Low-to No Budget Film Distribution and Marketing." in *Film Marketing into the Twenty-First Century*, ed. Nolwenn Mingant, Cecilia Tirtaine en Joël Augros, 102-111. Londen: The British Film Institute, 2015.

Vasavada-Oza, F. "Exploring the role of online communities as a marketing tool for Trans-media productions." Dissertation, Mudra Institute of Communications, 2012. <http://keic.mica-apps.net:1026/greenstone/collect/disserta/index/assoc/HASHc394/3835d4f9.dir/doc.pdf>.

Zackariasson, Peter en Timothy Wilson., eds. *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. New York: Routledge, 2012.

Bronnenlijst

"1.0 Edition - Disney Infinity." Geraadpleegd 13 januari, 2016. http://www.ign.com/wikis/disney-infinity/1.0_Edition_-_Disney_Infinity.

"Atari 2600 History." Geraadpleegd 13 december, 2015. <http://www.atariage.com/2600/>.

"Disney Infinity 3.0 Unveiled, Features Star Wars Characters." Geraadpleegd 16 december, 2015. <http://www.zacks.com/stock/news/188515/disney-infinity-30-unveiled-features-star-wars-characters>.

"Gameplay-informatie." Geraadpleegd 14 januari, 2016. <https://infinity.disney.com/nl/game-play>.

"Play Sets." Geraadpleegd 14 januari, 2016. http://www.ign.com/wikis/disney-infinity/Play_Sets.

"Star Wars." Geraadpleegd 13 december, 2015. www.starwars.com.

"Star Wars: The Force Awakens." Geraadpleegd 16 december, 2015. [HTTP://WWW.BOXOFFICEMOJO.COM/MOVIES/?ID=STARWARS7.HTM](http://WWW.BOXOFFICEMOJO.COM/MOVIES/?ID=STARWARS7.HTM).

"STAR WARS: THE FORCE AWAKENS PLAY SET FOR DISNEY INFINITY 3.0 EDITION NOW AVAILABLE." Geraadpleegd 16 december, 2015. <http://www.starwars.com/news/star-wars-the-force-awakens-play-set-for-disney-infinity-3-0-edition-now-available>.

"Star Wars: The Force Awakens Play Set Trailer for Disney Infinity 3.0." Geraadpleegd 15 december, 2015. <http://screenrant.com/star-wars-force-awakens-disney-infinity-play-set/>.

"Star Wars: the marketing force awakens." Geraadpleegd 13 december, 2015. <http://www.theguardian.com/film/2015/jul/10/star-wars-the-marketing-force-awakens>.

"Star Wars Total Franchise Revenue." Geraadpleegd 13 december, 2015. <http://www.statisticbrain.com/star-wars-total-franchise-revenue/>.

Telegraaf. "Review: Disney Infinity 3.0: Star Wars: The Force Awakens." Geraadpleegd 13 januari, 2016. http://www.telegraaf.nl/digitaal/games/24915220/___Review___Disney_Infinity_3.0___Star_Wars___The_Force_Awakens___.html.

"The Marvel Franchise Just Hit A Huge Milestone." Geraadpleegd 9 januari, 2016. <http://www.cinemablend.com/new/Marvel-Franchise-Just-Hit-Huge-Milestone-71264.html>.

"Toy Box 3.0." Geraadpleegd 9 januari, 2016. <https://infinity.disney.com/en-apac>.

"Toy Box." Geraadpleegd 9 januari, 2016. http://www.ign.com/wikis/disney-infinity/Toy_Box.

Wall Street Journal. "'Star Wars' Carries Its Own Marketing Weight for Disney." Geraadpleegd 13 december, 2015. <http://www.wsj.com/articles/star-wars-carries-its-own-marketing-weight-for-disney-1449536686>.