



BRIEFING SENSATION

Introductie

Sensation begon in 2000 in Amsterdam. Sindsdien hebben meer dan een half miljoen bezoekers over de hele wereld genoten van een van 's werelds spectaculairste dance- en muziek evenementen.

Sensation, het eerste evenement in zijn soort, werd gehouden in de Amsterdam ArenA en bezocht door 20.000 clubbers. Als eerbetoon aan zijn broer Miles, die voordat hij bij een auto-ongeluk om het leven kwam hielp bij de oprichting van ID&T, vroeg Sensation CEO Duncan Stutterheim bezoekers om, net zoals de aanwezigen op de begrafenis van Miles, zich in het wit te kleden. Het aantal bezoekers is sinds de eerste keer verdubbeld en de kledingcode is niet veranderd.

Gedurende elk acht uur durend spektakel wordt de muziek op Sensation verzorgd door wereldberoemde DJ's en kunnen bezoekers genieten van buitengewone stage shows, acrobaten, acteurs, state-of-the-art lichtshows, lasers en vuurwerk. Naarmate de reputatie van Sensation groeide, heeft ook de muziek zich verder ontwikkeld en een eigen stijl gekregen – het gaat niet alleen om het boeken van de bekendste DJ's, het gaat om het kiezen van mensen die Sensation tot het allerbeste evenement maken en de allermooiste muziek van vandaag en morgen spelen.

Sensation is er al met shows in landen waaronder: Duitsland, België, Rusland en Polen. En nu gaan nieuwe landen Sensation ontdekken bijvoorbeeld: Australië, Spanje, Verenigd Koninkrijk, Zuid-Amerika, en meer ...

Doelgroep

Liefhebbers van dance-muziek met een leeftijd tussen 24- 32 jaar.

Opdracht

Bedenk de ultieme Teaser / PR stunt / Viral (middenlevrij), waarmee Sensation wordt aangekondigd/ geïntroduceerd ("Tell them we are coming").

Zorg dat je hiermee de wereldwijde pers haalt en dus veel rumour veroorzaakt.

Doel

Zorg dat de doelgroep op de hoogte is van de komst van Sensation, dat de stunt PR oplevert en bevordert hierdoor de kaartverkoop.

Typen media

Eigen keuze.

Budget

10.000-20.000 euro.

Randvoorwaarden

Bedenk een landenvrij concept. Gebruik bijv. niet de Eiffeltoren als PR stunt, want de campagne zou dan niet inzetbaar kunnen zijn in Spanje.

Deadline

Let op! **Woensdag 17 december** voor 15.00 uur, Grey Amsterdam (t.a.v. Pol Hoenderboom), Watertorenplein 4b Amsterdam.

P.S.

Ieder die zich Jonge Hond voelt kan deelnemen. Echter, er is alleen een plekje voor je in de bus naar Cannes als je 28 jaar of jonger bent. Oftewel geboren na 24 juni 1980.