**DIVA – HEROPENINGSCAMPAGNE – PERSBERICHT VAKPERS**

DIVA en Bonka Circus laten 6 onbekende Antwerpenaren zich diva voelen

ANTWERPS DIAMANT- EN ZILVERMUSEUM HEROPENT MET OPENINGSWEEKEND VAN 4 – 6 MEI

**Op 4 mei heropent DIVA, het Antwerpse diamant- en zilvermuseum, haar deuren met een 57uur durend openingsfeest. Vanaf maandag 7 mei is het museum gewoon open voor het grote publiek. Bonka Circus ontwikkelde de openingscampagne, maar gaat daarbij verder dan louter de aankondiging van de openingsdata. Zo wordt DIVA neergezet als hét museum waar iedereen zich diva kan voelen. Dat wordt geïllustreerd aan de hand van 6 verhalen van gewone Antwerpenaren die zich dankzij één collectiestuk voor even diva voelen.**

*“Wat DIVA zo speciaal maakt is haar unieke collectie aan diamant- en zilverwerk. Die laat zo’n grote indruk na op bezoekers van het museum dat ze zich als het ware ‘diva’ voelen. Geen diva’s in de oude, hautaine betekenis van het woord, maar wel sterke en fiere personen met karakter. Het effect dat zo’n collectiestuk op iemand kan hebben en het verhaal erachter, staat dan ook centraal in onze campagne. Want het is dat gevoel dat DIVA elke bezoeker wil bieden.”*, aldus Peter Verbiest, strategisch directeur bij Bonka Circus.

De openingscampagne vertelt dus het verhaal van 6 rasechte Antwerpenaren én het museumstuk dat ermee verbonden is:

* Anke Rossaert, dierenverzorgster bij de Zoo van Antwerpen, en de reden waarom ze kiest voor ‘Het Slangenjuweel’.
* Danté Hendrickx, cantor bij studentenvereniging Lingua, en zijn keuze voor ‘De Molenbeker’.
* David Schroeven, gespecialiseerd in het maken van haarpruiken, kiest natuurlijk voor ‘De Haarkam’.
* Hazim Kamaledin, uit Iran gevluchte toneel- en romanschrijver, vertelt over zijn keuze voor ‘Het Inktstel’.
* Joke Eyckerman, cosplay-fanate en fiere bezitter van een pauwentatoeage, over haar keuze voor ‘De Pauwenbroche’. Joke laat tijdens het openingsweekend ook een extra tattoo zetten.
* Sonja Van Zaane, moeder van dertien, en haar keuze voor ‘Het Vlaamse Hart’.

Aan de hand deze 6 verhalen wordt het gevoel weerspiegeld dat een bezoek aan het nieuwe DIVA kan teweegbrengen. Dat gevoel wordt extra in de verf gezet door de 6 diva’s én hun museumstuk in al hun glorie te fotograferen. Om dat naar een zo hoog mogelijk niveau te tillen, werd beroep gedaan op de Antwerpse kunstenares Louise Mertens, onder meer bekend van haar samenwerking met The Kardashians. Met haar gekende collagetechniek slaagde ze erin om 6 gewone Antwerpenaren op een glorierijke manier af te beelden. Een manier die de fierheid en het diva-gevoel alleen maar bevestigd.

Die beelden zullen te zien zijn in Abribussen in heel Vlaanderen, 4m2 geanimeerde Led-walls in 4 Vlaamse stations, in printadvertenties en op sociale media. Maar de campagne reikt verder dan de klassieke mediacampagne, vertelt Annelies Mommen, projectmanager bij het Leuvense communicatiebureau:

*“De kracht van DIVA is dat íedereen er zich kan ontpoppen tot een diva. Dat wilden we bewijzen door letterlijk iedereen de kans te geven om het museum te bezoeken. Daarom gingen we partnerships aan met verschillende organisaties die een link hebben met de verhalen van onze 6 diva’s. Door samen te werken met niet evidente culturele partners wordt niet alleen het bereik vergroot, maar wordt de campagne ook inhoudelijk ondersteund.”*

Ook bij de samenwerking met partners krijgen we een hoofdzakelijk Antwerps verhaal. Zo wordt er onder meer samengewerkt met de Zoo van Antwerpen, Brouwerij Koninck en boek.be, de organisatoren van de Boekenbeurs. Dankzij partnerships met De Gezinsbond en Coiffure.org, de overkoepelende kappersvereniging, breekt de campagne ook door de Antwerpse stadsgrenzen.

Elke maand wordt er een nieuw museumstuk en partnership naar voren geschoven. Wat die precies inhoudt hangt af van organisatie tot organisatie. Zo speelt de partnership met Brouwerij Koninck in op ambacht en hoe het museum én de brouwerij daarmee omgaan. Of eind mei organiseren we een Knack-event i.s.m. Coiffure.org. Zij zullen zorgen voor een hairstyling terwijl museumbezoekers genieten van een gin-tasting. Of hoe je diva voelen plots wel heel letterlijk wordt.

De openingscampagne van het nieuwe DIVA wordt dus geen klassieke openingscampagne, maar wel een stevig onderbouwd project waarbij klassieke media ondersteund worden door redactionele verhalen én samenwerkingen met partners.

Het openingsfeest vindt plaats van 4 tot en met 6 mei. Op maandag 7 mei staat de grote opening gepland voor iedereen die zich diva wil voelen.

***Over Bonka Circus:***

Bonka Circus is een creatief contenthuis dat gelooft dat straffe verhalen het best verteld worden door goede content hand in hand te laten gaan met op (maatschappelijke) impact gerichte campagnes. Zo realiseerde Bonka Circus onlangs de veelbesproken ‘Last Night a DJ Saved My Life’-campagne voor de Vlaamse Stichting Verkeerskunde. Voor die laatste ontwikkelde ze ook reeds 2 campagnes binnen het Beloofd!-project, namelijk de kinderzitjes- en snelheidscampagne. Ook hielp het om samen met De Standaard het grootste burgeronderzoek naar luchtkwaliteit ooit, CurieuzeNeuzen Vlaanderen, te lanceren. Ook televisieprogramma’s ‘Trix’ (Ketnet) en ‘Sturmtroopers’ (Ketnet) zijn creaties van het Leuvense bureau. Daarnaast creëert Bonka Circus ook ‘content with a purpose’ voor Actiris, Play Sports, SOS Kinderdorpen, Sensoa en het Africa Museum.

***Credits:***

Client: DIVA

Client contact: Jeroen Martens & Zoë Dejager

Strategic Director: Peter Verbiest

Creative Director: Vincent Jansen

Creative Team: Simon Willems (AD), Jesse Vanophalvens (Copy), Louise Mertens (Art Director)

Project Managers: Annelies Mommen, Jasmijn Dewinter

Photography/Design: Charlie De Keersmaecker & Louise Mertens

DTP: Nele Van Assche

Animatie: New Solid (Bart Tauwenberg)

Digital Strategy: So Buzzy (Kel Wouters)

Research: Laura Niclaes & Klaar Vereycken