

## Slovak Lines vás vráti unikátnou kampaňou späť za železnú oponu!

Bratislava, 12. novembra 2019 – Tradičný autobusový dopravca **Slovak Lines** si chce uctiť a pripomenúť udalosti Novembra '89 v novej unikátnej kampani. Po prvý raz v nej využíva nástroj ASMR videí. Hlavným motívom je fakt, že o veciach, ktoré sú dnes úplne bežné, sme si pred Novembrom '89 mohli nanajvýš šepkať.

Nákupy na Mariahilfer Strasse, sobota s deťmi v Prátri či kávička na niektorom z viedenských námestí. Pred tridsiatimi rokmi bola väčšina Slovákov presvedčená, že tieto túžby zostanú pre nás navždy len snom. Vďaka Novembru '89 je našťastie všetko inak. Prepojenie s Viedňou nie je pritom náhodné. Vďaka úspešnému slovenskému dopravcovi, ktorý jazdí do centra Viedne každú hodinu, môžu Slováci každú hodinu robiť to, o čom kedysi len snívali.

Kampaň tvoria tri videá, každé hovorí o konkrétnej situácii, ktorá sa odohrala pred Novembrom '89. „Naša kampaň je spojením niečoho moderného s niečím starým, napasované na produkt, o ktorom si pred tridsiatimi rokmi mohla väčšina ľudí na Slovensku akurát tak šepkať. Autobusy ČSAD do Viedne existovali, ale samozrejme len pre vyvolených. Spájame akt 'šepkania', ktorý bol spájaný s niečím ilegálnym s fenoménom ASMR. Takýmto spôsobom chceme okrem propagovania našich autobusov do Viedne pripomínať a uctievať si udalosti, vďaka ktorým sme sa ako spoločnosť posunuli ďalej,“ vysvetľuje generálny riaditeľ **Slovak Lines** Pavol Labant.

Nosným prvkom sú videá, spočiatku vyzerajúce ako štandardné ASMR, akurát prekvapivo starého vydania. Aby ľudia neboli nepekne perzekvovaní, mohli v minulosti o mnohých svojich prianiach iba šepkať. Podobne ako hrdinovia v spotoch **Slovak Lines**. „Téma slobody, cestovania a objavovania nového je pre **Slovak Lines** jednou z kľúčových. V rámci zadania odkomunikovať význam 17. novembra 1989 v prirodzenom súlade s aktivitami a DNA spoločnosti, vznikla inovatívna kampaň od reklamnej agentúry Core4 Advertising,“ hovorí Martin Hanula, šéf marketingu **Slovak Lines**.

Silnou stránkou kampane je využitie aktuálneho trendu ASMR, ktorý je v posledných rokoch typický pre online priestor. V spojení s retro vizuálom dotiahnutým do najmenších detailov je komunikácia dostatočne rušivá, aby zaujala a vyvolala diskusiu naprieč spoločnosťou.

Zámerom kampane je, aby faktor ASMR pritiahol k téme Nežnej revolúcie mladých, zatiaľ čo prvky z roku 1989 nenechajú chladných pamätníkov. Navyše každé video uzatvára veta, ktorá má podčiarknuť stav, ktorý vládol v krajine: „O veciach, ktoré sú dnes úplne bežné, sa pred Novembrom '89 mohlo nanajvýš šepkať. Vďaka Nežnej revolúcii však už 30 rokov hovoríte o svojich želaniach nahlas a my vás môžeme vypočuť.“

Nadstavbou komunikácie je aj spolupráca s influencerami, ktorí na jeden deň prekvapia svojich sledovateľov šepkanými Instastories, špeciálna landing page [www.slovaklines.sk/1989](http://www.slovaklines.sk/1989) a dokonca šepkaný podcast „Ekonomický newsfilter Denníka N“ z 11. novembra 2019.

**Pre viac informácií:**

Eva Vozárová  
hovorkyňa Slovak Lines

mobil: +421 907 670 780

e-mail: [eva.vozarova@slovaklines.sk](mailto:eva.vozarova@slovaklines.sk)

---

**Slovak Lines** patrí k najvýznamnejším poskytovateľom verejnej autobusovej dopravy na Slovensku. Zabezpečuje pravidelnú, príležitostnú aj osobitnú dopravu. Okrem poskytovania autobusovej dopravy sa špecializuje aj na odborné opravy a údržbu vozidiel.

**Slovak Lines** prevádzkuje autobusovú linku Bratislava-Viedeň už vyše 60 rokov, v rámci ktorej obsluhuje aj viedenské letisko Schwechat. Je držiteľom certifikátov ISO 9001, ISO 14 001 a ISO 45 001, ktoré sme získali po intenzívnej príprave a následne vykonanom audite spoločnosťou TÜV NORD CERT GmbH, pričom certifikácia podlieha pravidelným kontrolným auditom.