



# Comunicato Stampa

Milano, 4 novembre 2024

## AXA Italia: i lavoratori autonomi di nuovo protagonisti in Radio e in un progetto branded realizzato da CAIRORCS Studio sulle piattaforme digitali de La Gazzetta dello Sport, a tu per tu con Massimiliano Rosolino.

- Dopo il lancio in TV della campagna, “Essere un lavoratore autonomo non dovrebbe essere un rischio”, AXA Italia sceglie la radio, con due spot da 30” sulle principali emittenti, e un progetto branded realizzato da CAIRORCS Studio sulle piattaforme digitali de La Gazzetta dello Sport, con il campione sportivo Massimiliano Rosolino come *endorser* d’eccezione, per dar voce a lavoratrici e lavoratori autonomi colti nel loro quotidiano e alle prese, nello svolgimento della loro attività professionale, con diversi contrattempi e imprevisti.
- 3 in totale le storie al centro delle iniziative, modulate nei due progetti ma contrassegnate in entrambi i casi da uno storytelling realistico e allo stesso tempo brioso e leggero: quelle di un barista, di una parrucchiera e di un calzolaio - nelle quali è facile riconoscersi.
- Sullo sfondo, la presenza costante di AXA al fianco di lavoratori autonomi, piccoli imprenditori, liberi professionisti, supportandoli nell’affrontare le molteplici sfide lavorative quotidiane.

*“Dopo il lancio in TV della campagna globale di AXA, “Essere un lavoratore autonomo non dovrebbe essere un rischio”, continuiamo a dar voce ai piccoli imprenditori e liberi professionisti fotografando i possibili rischi e imprevisti a cui possono andare incontro, ogni giorno, nello svolgimento della loro attività professionale - ha dichiarato **Letizia D’Abbondanza, Chief Customer & External Communication Officer del Gruppo assicurativo AXA Italia.** Lo facciamo scegliendo il linguaggio immediato e fresco della radio e abbracciando un nuovo progetto di branded content per sperimentare - in chiave di innovazione continua - format che consentono di mixare intrattenimento e informazione sui contenuti assicurativi, anche grazie alla presenza di un testimonial di grande rilievo del mondo sportivo. Alla base delle due iniziative, uno storytelling immediato, fresco, sui possibili ostacoli che quotidianamente i lavoratori autonomi si possono trovare ad affrontare, e sull’impegno di AXA di essere al loro fianco, ogni giorno, grazie a garanzie specifiche, diseguate per loro”.*

Prosegue l’impegno di AXA Italia nell’essere **vicina a lavoratrici e lavoratori autonomi in caso di piccoli e grandi imprevisti durante lo svolgimento quotidiano delle loro attività** professionali, attraverso un’offerta completa con **soluzioni dedicate e su misura per specifici settori - comprese risposte cucite sulle esigenze delle più piccole realtà imprenditoriali** - e la **consulenza evoluta e di valore della sua rete distributiva.**

Per dare seguito al lancio della campagna, **“Essere un lavoratore autonomo non dovrebbe essere un rischio”, AXA Italia sarà on air, fino al 16 novembre, con due nuovi spot da 30” sulle principali emittenti radiofoniche.**



A questa iniziativa si aggiunge un **progetto branded crossmediale, ideato e sviluppato da CAIRORCS Studio sulle piattaforme digitali de La Gazzetta dello Sport**, che abbraccerà, da oggi per un mese, il **digital, con un video channel dedicato, i social (IG, FB e TikTok)**, includendo anche **lanci native editoriali dedicati**.

Il progetto di branded content è curato dal team GroupM Entertainment, a partire dallo scouting del partner editoriale più in linea alle esigenze di comunicazione del brand, fino alla gestione dello sviluppo operativo dei contenuti e alla supervisione della reportistica editoriale rispetto ai KPI settati.

**Al centro delle due iniziative, modulate a seconda dei canali, storie legate da uno storytelling incentrato su casi reali, senza rinunciare a un tono leggero, spensierato e brioso:** quelle di un **barista**, alle prese con un problema di sovratensione che mette “ko” la macchina del caffè, di una **parrucchiera**, che durante l’applicazione di una tinta, inavvertitamente macchia la camicia della sua cliente, a cui si aggiunge, per il branded content, la vicenda di un **calzolaio**, vittima di un atto vandalico contro il suo locale. Tutte storie nelle quali è facile riconoscersi.

Nel progetto branded, inoltre, **cliente ed endorser d’eccezione nei 3 sketch video**, è un esuberante **Massimiliano Rosolino, pluricampione olimpico e mondiale di nuoto**, in simpatici e leggeri “a tu per tu” con i 3 piccoli imprenditori su esempi concreti di imprevisti e sfide quotidiane del loro lavoro, affrontati con maggiore serenità quando ci si affida a un partner in grado di dare un supporto concreto nel momento del bisogno.

**Lo storytelling nasce per proseguire** anche sui **profili social di AXA Italia**, per dare continuità a un racconto incentrato sul **valore della preparazione** e della **squadra** per affrontare le sfide quotidiane. **Nello sport, come nella vita.**

Per maggiori informazioni: [www.impreses.axa.it](http://www.impreses.axa.it)

---

#### AXA Italia

Con 147.000 collaboratori e 94 milioni di clienti in 50 Paesi, il Gruppo AXA è tra i leader mondiali nel settore della protezione.

La missione di AXA è aiutare i propri clienti a vivere meglio: per questo collaboratori e distributori presenti sul territorio lavorano ogni giorno per creare prodotti e servizi innovativi e diventare veri partner delle persone e della società.

In Italia oltre 4.000.000 di clienti si affidano ad AXA, forte di una rete altamente professionale di circa 650 agenzie, della compagnia digitale QUIXA Assicurazioni e primario partner bancassicurativo, a partire dal Gruppo Montepaschi.

Per ulteriori informazioni consultare il sito internet: [www.axa.it](http://www.axa.it).

#### Media Relations

##### [AXA Italia](http://www.axa.it)

Responsabile External Communication,  
Sustainability & Public Affairs  
Giorgia Freddi

Ufficio Stampa  
Eleonora Mecarelli  
[eleonora.mecarelli@axa.it](mailto:eleonora.mecarelli@axa.it)  
0 50870257