



## **Al via la nuova campagna multichannel di Europ Assistance per viaggiare in sicurezza. Perché “Non si sa mai”.**

**Firma Connexia.**

*OOH, DOOH, FOOH, social e digital advertising, influencer marketing e un evento sul territorio, i touchpoint della campagna multisoggetto per sensibilizzare sempre più persone sull'importanza di viaggiare protetti.*

Milano, 18 giugno 2024 - **Europ Assistance**, Care Company del Gruppo Generali, tra i leader mondiali dell'assistenza privata, a seguito di una gara a tre, ha assegnato a **Connexia**, brand di marketing e comunicazione della MarTech Company **Retex**, l'ideazione della **nuova campagna estiva 2024 dedicata all'assicurazione viaggio**.

Inaugurata nel 2019 con attività di consulenza dati ed evolutasi, durante il biennio 2019-2020, con la realizzazione di campagne digital dedicate a un'ampia gamma di prodotti assicurativi (travel, salute, cyber security etc.), apprezzate e adottate anche oltre i confini italiani, in vista dell'imminente stagione estiva la partnership con Connexia si rinnova nel segno della creatività.

Al momento della prenotazione di un viaggio, il dilemma è sempre: “Assicurazione sì o assicurazione no?”. E, molto spesso, guidati dall'ottimismo, la risposta è: “Ma no! Cosa vuoi che succeda!?”.

Da questo assunto si origina il **nuovo claim** di campagna, “**Non si sa mai. Per questo siamo lì accanto a te**”, con cui Europ Assistance, ai viaggiatori che acquistano un'assicurazione viaggio, garantisce assistenza H24 e un'ampia scelta di servizi per viaggiare in totale tranquillità.



Ideata e sviluppata dal team di Connexia sotto la direzione creativa di **Adriano Aricò** e **Anna Vasta**, la **campagna multisoggetto** di Europ Assistance ruota intorno ad un **concept** coerente con la value proposition del brand, profondamente vocata al caring, all'assistenza e alla vicinanza emotiva. La creatività estremizza il *negative approach* tipico della narrativa delle assicurazioni: la campagna usa infatti l'iperbole per rappresentare l'imprevisto trasformandolo da ostacolo in un'opportunità per sorprendere e coinvolgere il pubblico in modo memorabile.

Risultato: uno **storytelling scalabile su diversi touchpoint** di comunicazione per una campagna indirizzata a un target eterogeneo, dai Millennials alla Gen X, che ama viaggiare e che per questo dovrebbe proteggere sempre le proprie vacanze.

A partire dall'11 giugno, l'articolata **campagna multicanale** è declinata su **Out of home** anche nella versione **digital** delle città di **Milano e Roma**, presidiando i luoghi più strategici e frequentati, i punti nevralgici di accesso alla città e le più iconiche vie dello shopping, la livrea dei tram, le pensiline statiche e digital delle fermate dei mezzi di superficie e del circuito metro.

Attività di influencer marketing, di social e digital advertising (video e display), fake out of home e un evento sullo **storico tram Darsena 1928 di Milano**, nella serata di oggi, completano il flight di campagna.

*"Come Compagnia leader nell'assistenza ai viaggiatori, analizziamo costantemente le abitudini di viaggio degli italiani per anticiparne i cambiamenti. Per l'estate 2024 abbiamo rilevato una grande voglia di viaggiare, che, però, non corrisponde alla propensione ad assicurarsi. L'assicurazione viaggio viene spesso ritenuta una spesa a cui è possibile rinunciare, senza pensare ai tanti imprevisti che potrebbero capitare in vacanza – afferma Chiara Giglio, Chief Communication, Customer Experience and ESG Officer di Europ Assistance Italia. – Coerentemente con il nostro impegno nel*



*promuovere un turismo responsabile e diffondere la cultura dell'assicurazione in viaggio, abbiamo lanciato una nuova campagna mantenendo il tono ironico che ci contraddistingue. Siamo felici di aver avuto al nostro fianco un partner come Connexia, che ha saputo comprendere le nostre esigenze reinterpretandole in modo originale".*

*"Le vacanze sono un momento molto atteso, che spesso segue un periodo denso di impegni lavorativi o di studio: un momento fondamentale, per ricaricare spirito ed energie. È quindi davvero un piacere per noi poter mettere la nostra creatività al servizio di Europ Assistance e supportare le persone mentre scelgono di pianificare le proprie vacanze, soddisfacendo desideri e aspettative. L'imprevisto viene contemplato, affrontato e sempre gestito nel migliore dei modi. – commenta **Massimiliano Trisolino, Managing Partner di Connexia.** – Giocando sulle evenienze più estreme, i due soggetti di campagna ideati da Connexia informano gli utenti in maniera efficace e impattante sulla possibilità di avvalersi dei servizi offerti da Europ Assistance per dissipare qualsiasi timore di inconvenienti quando si è in viaggio".*

#### **GUARDA I VIDEO:**

Soggetto Dinosaurio: <https://www.youtube.com/watch?v=G6JrFeisJ7U>

Soggetto Ufo: <https://www.youtube.com/watch?v=cPPJKo5LnTU>

#### **Credits Connexia**

Executive Creative Director – Adriano Aricò

Creative Director – Anna Vasta

Client Leadership Director – Valerio Frontini

Senior Copywriter – Gianluca Villa

Senior Art Director – Virginia Pérez

Video Editor – Simone Locarno

Account Director – Laura Ardenghi

Account Executive – Elena Botto Poala

Senior PR Manager – Michela Spagnuolo

PR Account Executive – Federica Zetti



## Credits Europ Assistance Italia

Chief Communication, Customer Experience and ESG Officer – Chiara Giglio

Social Media – Simone Pollicino Social Media Manager

Media Plan Cristina Triola – Advertising & Sustainability Manager

## Connexia

Connexia è creatività.

È pensiero data-driven.

È eccellenza nella gestione dei media.

Ed è innovazione tecnologica

Ma non solo. Il brand di comunicazione e marketing di Retex è soprattutto passione, impegno etico, trasparenza, responsabilità sociale di impresa.

È un team multiculturale e multidisciplinare: professionisti capaci di costruire e raccontare valori di brand, ma anche di guidare processi di trasformazione digitale.

Pensiamo e sviluppiamo idee che possono vivere su tutti i canali, senza nessun timore di essere misurati sull'efficacia di ogni campagna.

Aspettatevi di lavorare, con noi, in modo nuovo: insieme, per davvero, attraverso processi di co-creation continui e sperimentazione orientata agli obiettivi di business e comunicazione. [www.connexia.com](http://www.connexia.com)

## RETEX

*Redefine the meaning of Retail:* con questa mission, Retex è la società che affianca i brand nelle iniziative di trasformazione digitale e innovazione unendo tecnologia, creatività e dati. Nata nel 2010, da sempre attenta alle tematiche di responsabilità sociale e oggi Società Benefit, Retex è guidata dalla passione e dalle competenze di più di 600 talenti, provenienti da 32 nazioni, per ispirare e accelerare il cambiamento nel mondo dei brand e del Retail.

[www.retex.com](http://www.retex.com)

## ABOUT EUROP ASSISTANCE: "YOU LIVE WE CARE"

In Italia dal 1968 Europ Assistance accompagna da sempre la trasformazione della società, partendo dall'ascolto delle persone per rispondere ai loro bisogni e spesso anticiparli.

La Compagnia è in grado di intervenire in più di 200 Paesi sia nel quotidiano che nelle situazioni di emergenza, con servizi di assistenza personalizzati e coperture assicurative per Viaggi, Auto, Salute e Casa. Forte di una centrale operativa attiva 24h, un network di assistenza di oltre 750.000 centri nel mondo e un'equipe medica formata da 20 professionisti, Europ Assistance è sinonimo di sicurezza, tranquillità e accessibilità perché si prende cura dei suoi clienti, aiutandoli a risolvere ogni tipo di imprevisto con soluzioni concrete, immediate e semplici per portarli da una situazione di stress al sollievo, sempre e ovunque. Dal 2013 Europ Assistance è anche Struttura Sanitaria, certificata dalla ASL di Milano. In Italia ha chiuso l'esercizio 2023 con un fatturato di 426 milioni di euro, conta uno staff di oltre 900 persone e oltre 10.000 centri di assistenza. Nel 2023 la sua Centrale Operativa ha fornito 1.720.101 assistenze, tra sanitarie, auto, casa e consulenze. Il payoff "you live, we care" rispecchia l'essenza e la vision del Gruppo, essere la "Care Company" più affidabile al mondo ed è rafforzato da quattro brand attributes distintivi e racchiusi nel concetto stesso di CARE: Caring, Available, Reliable e Easy to work with.