

27/06/2025 | Report Finale - Missione Dixan

Lucia Speranza, Valentina Lagati Sirino, Margherita Benati, Alì Alhmood, Luigi Simeoli.

Abstract

Missione Dixan è un progetto integrato di comunicazione, pensato per valorizzare l'innovazione di prodotto e stimolare il coinvolgimento del consumatore.

Attraverso una strategia multicanale strutturata, l'iniziativa si è posta l'obiettivo di aumentare la brand awareness, migliorare la percezione della brand equity e generare interazione reale con il target di riferimento (Millennials e Proactives).

Il progetto ha previsto contenuti video proprietari (web series), un evento esperienziale on field e una strategia media crossmediale (social, radio, DOOH).

Contesto e Obiettivi

Il consumatore contemporaneo ricerca autenticità, gratificazione e valori nei brand che sceglie. Le generazioni più giovani non valutano più il prodotto solo per le sue performance funzionali, ma per ciò che rappresenta.

L'obiettivo del progetto è stato:

- Incrementare l'awareness di Dixan presso un pubblico giovane e dinamico.
- Posizionare Dixan come alleato quotidiano nella performance e nella cura della casa.
- Sviluppare una narrazione coerente e coinvolgente su più touchpoint.
- Generare engagement attivo, sia digitale sia fisico.

Strategia e Concept

Il concept centrale è quello della "Missione Dixan": fare il bucato diventa un'occasione in cui puoi dare il meglio.

Attraverso la metafora della "missione" – richiamata dal naming del Progetto e dalla costruzione di un content ad hoc – il brand si posiziona come catalizzatore di esperienze e non solo di prodotto.

Il target identificato: Millennials e Proactives (25-40 anni), attivi, sportivi, digitali e attenti ai valori di sostenibilità, benessere, autenticità e innovazione.

Roadmap progettuale

Il progetto è articolato in 6 fasi principali:

- 01 | Prelavaggio – Analisi, insight e obiettivi strategici.
- 02 | Programma Delicati – Sviluppo del concept narrativo e posizionamento valoriale.
- 03 | Lavaggio Rapido – Produzione e lancio della web series "Missione Dixan".
- 04 | Programma Intensivo – Evento fisico esperienziale in CityLife, Milano.
- 05 | Centrifuga – Amplificazione media crossmediale e dettaglio campagna.
- 06 | Asciugatura – Economics & KPIs.

Web Series e concorso

La serie prevede 4 episodi pubblicati su YouTube con supporto di talent coerenti col target: Paola Egonu, Juliana Moreira, Nicolò De Devitiis.

Ogni episodio veicola un benefit funzionale del prodotto, integrando un gioco visivo interattivo ("Trova la Capsula") con CTA a sito e concorso.

La serie viene amplificata tramite:

- Social Media ufficiali Dixan.
- Canali social personali dei talent.
- Formati: Instagram Stories, Post, Reels, Facebook Video.

Obiettivo: aumentare memorabilità e conversioni (engagement attivo e traffico al sito).

Evento Esperienziale On Field

Il momento centrale della campagna è rappresentato dall'evento "Missione Dixan" in data 20 giugno presso CityLife, Milano.

Concepito come un villaggio esperienziale, include diverse attività:

- Area Performance Quotidiana (mini-sfide ispirate alla web series)
- Video Experience (proiezione episodi, testimonianze, contenuti UGC)
- Dixan Academy (laboratorio ludico-educativo per famiglie e bambini)
- Area Pet-Friendly (attività per pet lovers)
- Palco Centrale (DJ set e animazione con Radio Kiss Kiss)
- Contest finale "#TrovaLaCapsula" con premiazione live

Obiettivi principali:

- Rafforzare il legame emozionale con il brand
- Offrire un'esperienza memorabile e condivisibile
- Attivare una community reale, autentica e ingaggiata

Strategia Media Integrata

La campagna ha previsto una strategia crossmediale con tre fasi principali:

- Fase 1: Teasing & Build-Up – contenuti brevi, anticipazioni e call to action teaser.
- Fase 2: Lancio Episodi + Contest – diffusione dei contenuti core, attivazione dell'engagement.
- Fase 3: Post-lancio & Engagement Continuativo – contenuti backstage, reminder e rilanci social.

Media attivati:

- YouTube (video da 15" e serie completa)
- Social su Instagram & Facebook (stories, post, reels)
- Radio Kiss Kiss (spot, animazione, branded content)
- DOOH (Milano, settimana pre-evento)
- Landing Page dedicata con game & coupon

KPI, Metriche e Stime di Risultato

Le stime attese basate sui benchmark e la media performance dei formati attivati sono:

- Video Amplification: 400k video views, 5M impressions, VTR 30%
- Social Media: 10 mio impression totali
- Concorso online: 10-20K partecipanti
- Evento: 5000-7000 partecipanti fisici
- Radio: 71M contatti lordi, GRP 137
- DOOH: 8-10M impressions

Totale investimento net net: 650K € net net (web series, talent, produzione, media, evento)

Conclusione

Missione Dixan si configura come una case history completa di branded communication e attivazione.

L'intero progetto è stato concepito per connettere valori e performance, trasformando una promessa funzionale (di prodotto) in una esperienza coinvolgente.

Henkel si conferma così non solo leader di mercato, ma anche promotore di una comunicazione valoriale e originale che ispira, coinvolge e valorizza il consumatore.