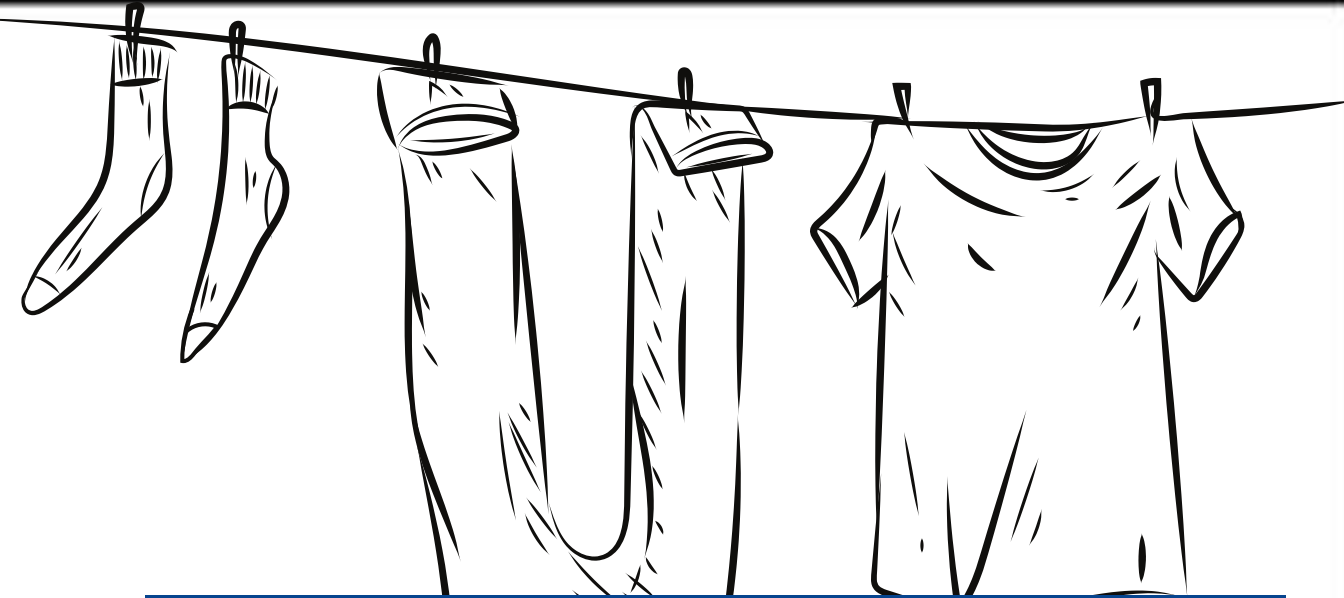




**MISSIONE
DIXAN**
#TROVALACAPSULA



Brief



CHALLENGE

- Progetto speciale
- Aumentare l' Awareness
- Coinvolgere Influencer
- Creare un format originale

OBIETTIVI

- Concept forte
- Strategia All Media
- Quantificare la visibilità
- Definizione dei principali KPI

TIMING

Maggio - Giugno

BUDGET

Stima



ROADMAP



01 | Prelavaggio

Assumption

02 | Delicati

Concept

03 | Lavaggio Rapido

Web Series

04 | Programma Intensivo

Event

05 | Centrifuga

Media Amplification

06 | Asciugatura

Recap & Economics

ROADMAP



01 | Prelavaggio

Dove siamo?

Le generazioni attuali sono profondamente plasmate dalle esperienze storiche e culturali: sono **generazioni sociali**.

Per questo, molto importanti per loro, a oggi, sono valori come:

- Sostenibilità
- Diversità e Inclusione
- Benessere
- Innovazione e Tecnologia
- Attivismo
- Etica (nei consumi e nel lavoro)

Valori che vanno a influenzare le loro decisioni, portando le giovani generazioni a cercare sempre una **miglior performance** in ogni scelta che fanno incluse quelle d'acquisto.

COINVOLGIMENTO

GRATIFICAZIONE

AUTENTICITA'



Ecosistema



**1 persona su 2, sotto i 40 anni,
acquista prodotti in base a
performance & sostenibilità**

Ipsos - Future Consumers 2024



**82% dei consumatori dice di volere
brand "vicini alla realtà" e capaci di
raccontare storie vere**

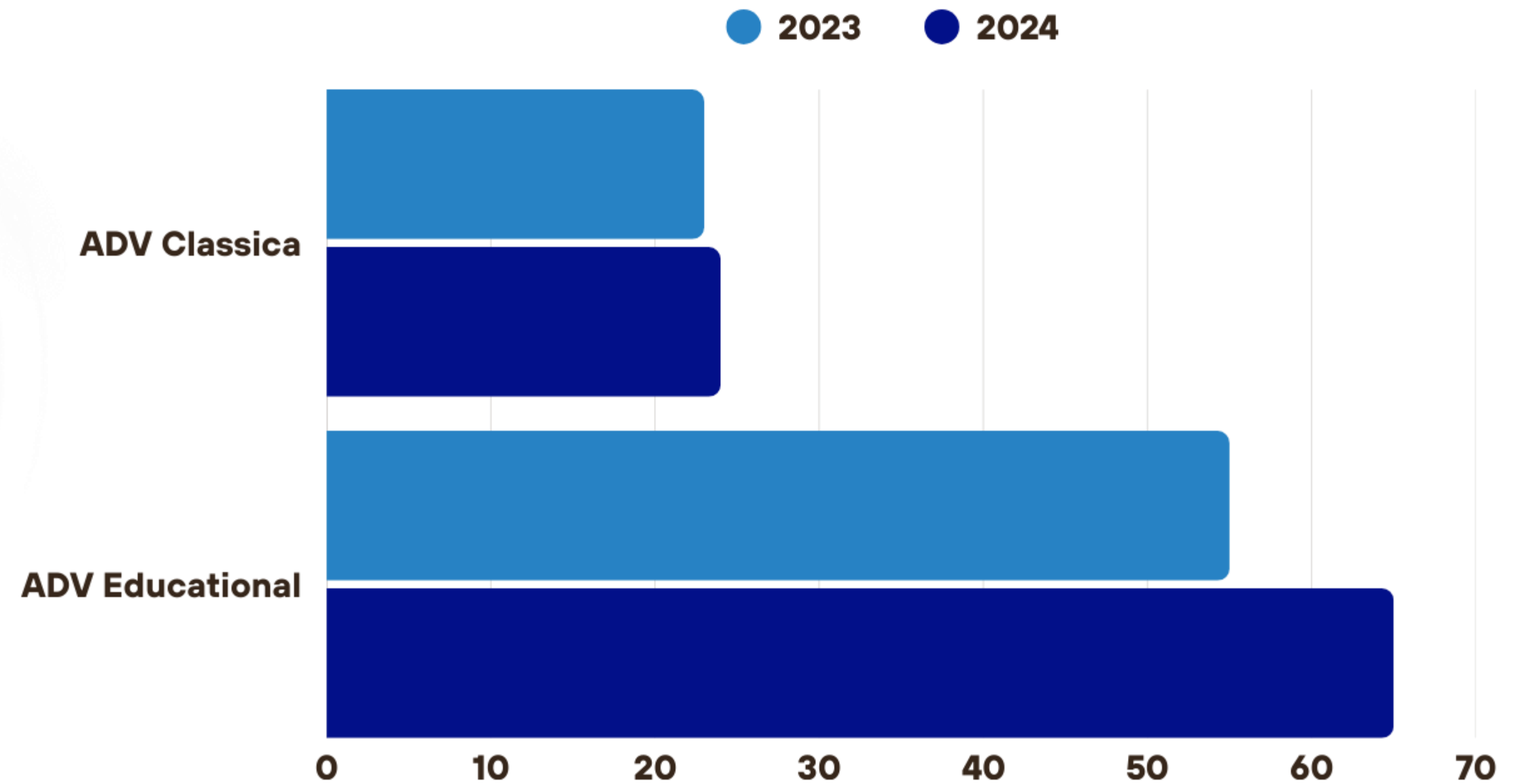
Havas - Meaningful Brands 2023



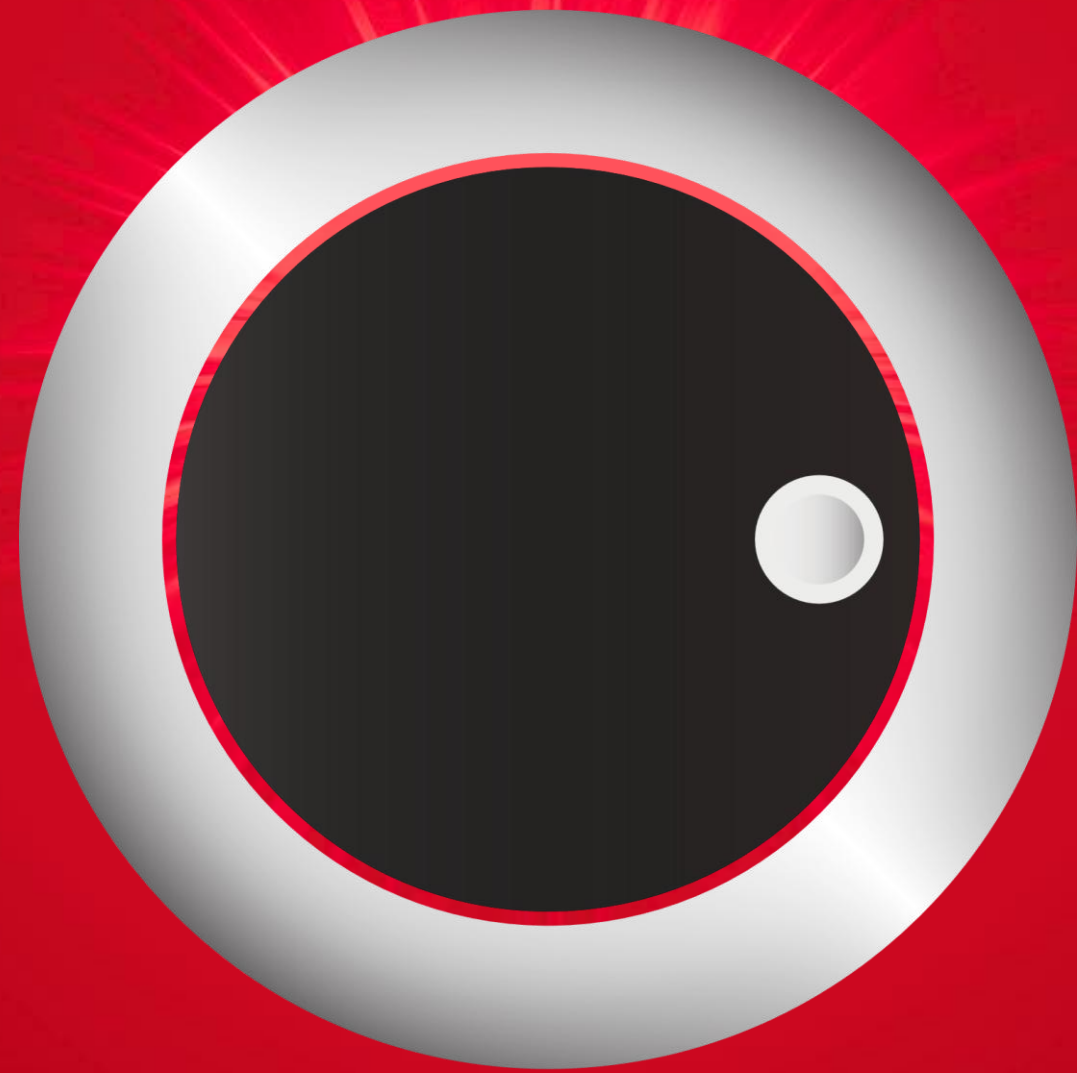
**I contenuti narrativi ironici
aumentano la memorabilità del
messaggio del 42%**

Nielsen - Rapporto 2022

Evoluzione ADV




ROADMAP



02 | Delicati

Concept



Dixan si propone come **alleato essenziale** nella vita quotidiana dei giovani multitasking, affrontando con leggerezza e coinvolgimento **la sfida delle macchie.**

Uno **storytelling** che unisce **intrattenimento** e **brand education**, rispondendo al bisogno di una comunicazione utile, partecipativa e ricca di valori.

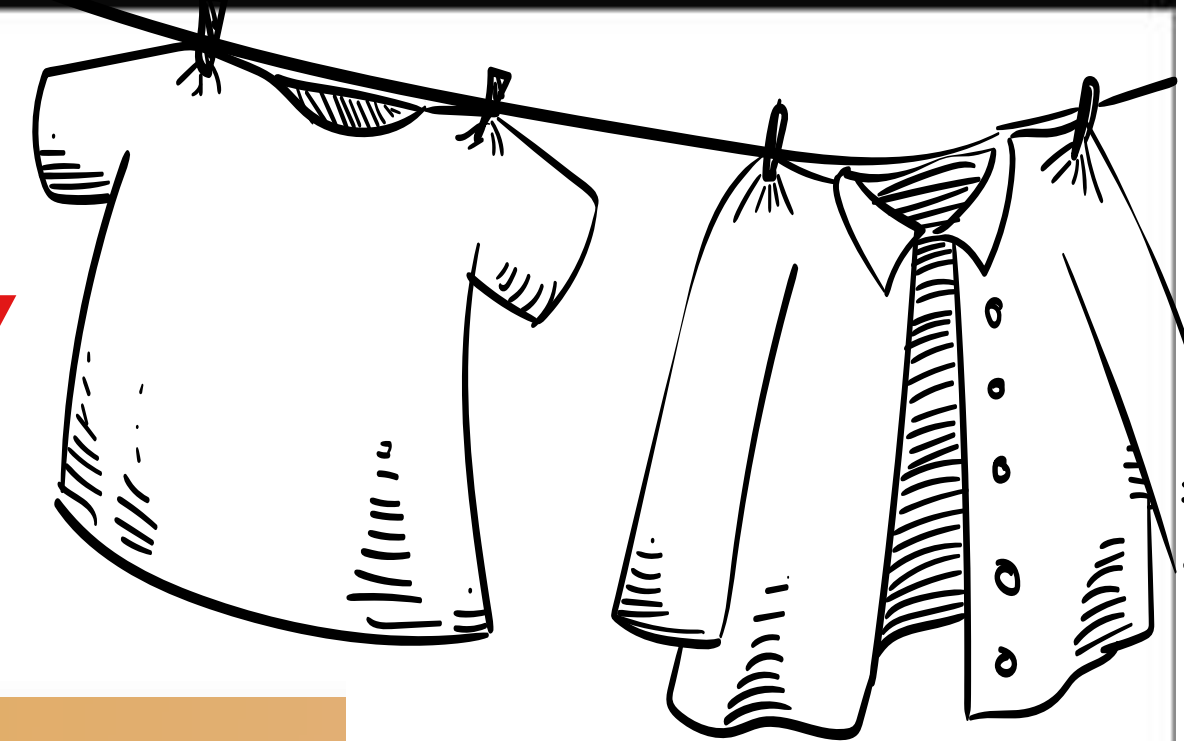
STORYTELLING

QUOTIDIANITÀ

EDUCATIONAL

ATTENZIONE

Concept | Why



In un mondo dove anche lavare i panni è una sfida, **Dixan diventa l'alleato delle "performance quotidiane"**.

Non solo pulito. Non solo freschezza, brillantezza e profumo dei capi.

Ma una dichiarazione d'intenti: **trasformare ogni piccola impresa domestica in un gesto di cura, consapevolezza e forza.**



Concept | Who



Chiara e Marco
34-36 anni



Matteo e Elisa
30-32 anni



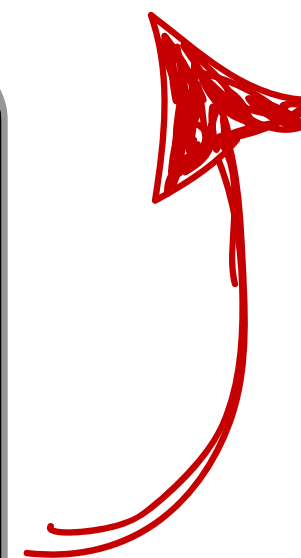
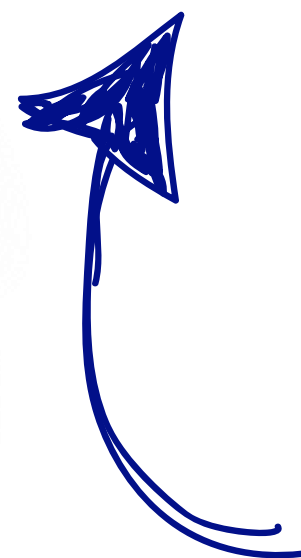
Luca
29 anni

- Attivi, sportivi, amanti della natura, animali e/o viaggi.
- Attenzione alla cura della casa e della persona anche in uno stile di vita dinamico.
- Altospendenti, cercano performance elevate, anche a fronte di un prezzo più alto.

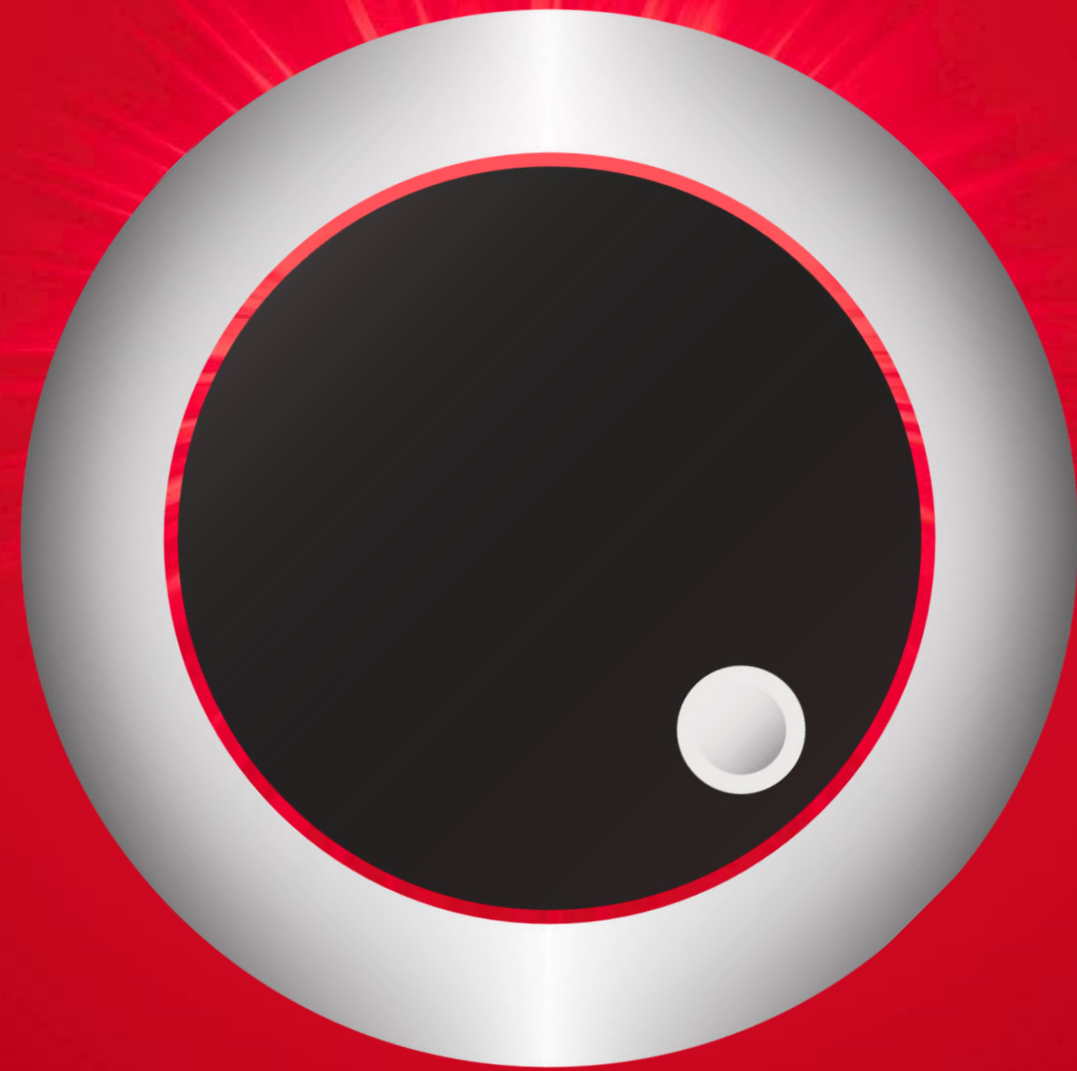
Concept | How

Content Series

On field Event



ROADMAP



**03 | Lavaggio
Rapido**

Web Series



Format

Missione Dixan: **4 episodi di 8 min**

Una **“missione impossibile”** legata a macchie ostinate, risolvibile solo grazie all’alleato segreto: **la nuova disc Dixan.**

Ogni episodio racconta un **benefit del prodotto.**

Idea Creativa

La disc rivoluzionaria che affronta le sfide quotidiane più estreme, **il pubblico è coinvolto attivamente** attraverso un gioco visivo.

La disc che diventa un vero e proprio **protagonista animato.**

Talent Activation



Paola Egonu



585k



Juliana Moreira



796k



Nicolò De Devitiis



815k

Un format performante

Episodio 1

#TrovaLaCapsula

per un pulito lampo contro le macchie più ostinate

Episodio 2

#TrovaLaCapsula

per una brillantezza garantita

Episodio 3

#TrovaLaCapsula

per la freschezza dei tuoi capi

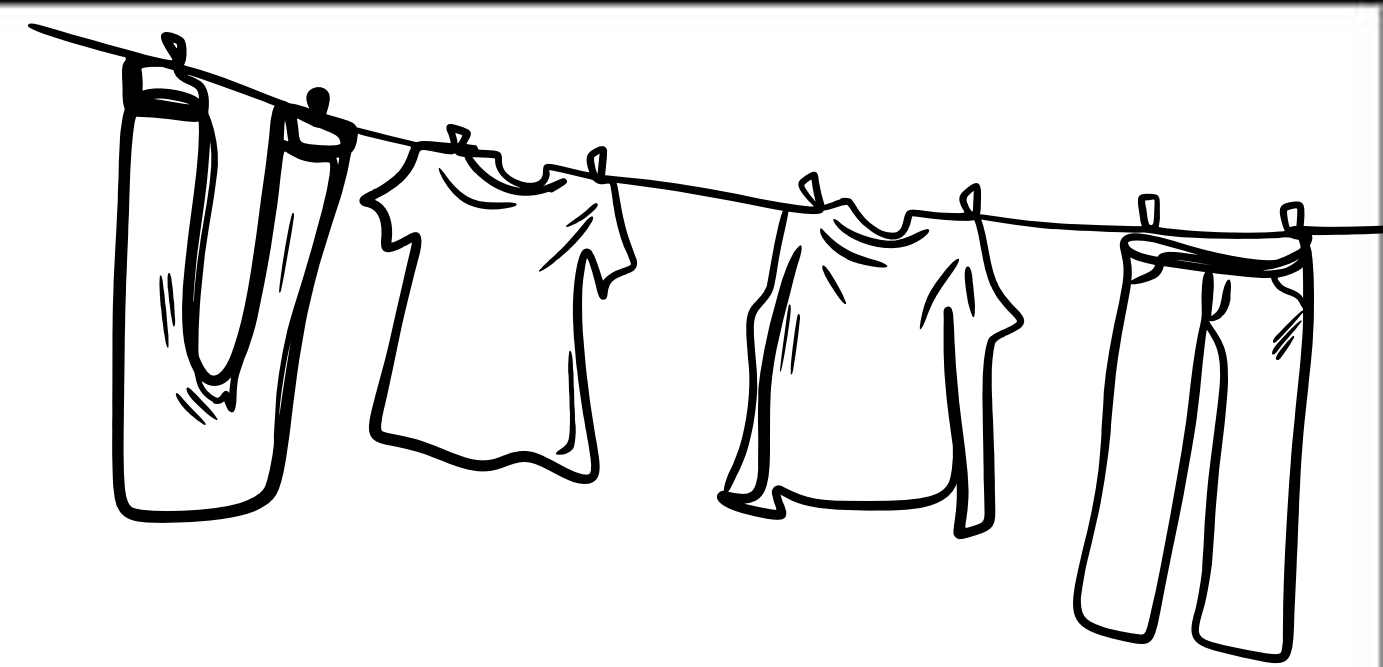
Episodio 4

#TrovaLaCapsula

per lo splendore dei tuoi tessuti



Concorso



GUARDA

L'utente interagisce atterrando sulla landing page Dixan dedicata



MISSIONE DIXAN #TROVALACAPSULA



Guarda la Web Serie

Quattro episodi, quattro missioni impossibili... per ogni tipo di macchia!

- Episodio 1: #TrovaLaCapsula per un pulito lampo contro le macchie più ostinate
- Episodio 2: #TrovaLaCapsula per una brillantezza garantita

GUARDA ORA

Trova la Capsula – Vinci Subito

Durante la visione dei video, cerca la capsula Dixan animata

Cliccala al momento giusto per accedere alla schermata di partecipazione

- Coupon sconto 10%
- Accesso all'estrazione finale con premi esclusivi

PARTECIPA

Un Evento da Non Perdere

CityLife, Milano
– 20 Giugno



PARTECIPA

Registrazione, vincita coupon 10% Possibilità estrazione finale.

TROVA LA CAPSULA

L'utente individua la disc durante la visione

ROADMAP



04 | Programma Intensivo

Missione
DIXAN

Missione
DIXAN

Missione
DIXAN

AREA
PET

SPORT

DIVERTIMENTO







Dixan

ACADEMY



Dixan

O X
X / O



OOG
AREA

ROADMAP



05 | Centrifuga

Media Amplification



**Social & Talent
Activation**



**Video
Strategy**



**Radio
endorsement**



**DOOH
Visibility**



**On Field
Engagement**



**Missione
Dixan**

Ipotesi Timeline

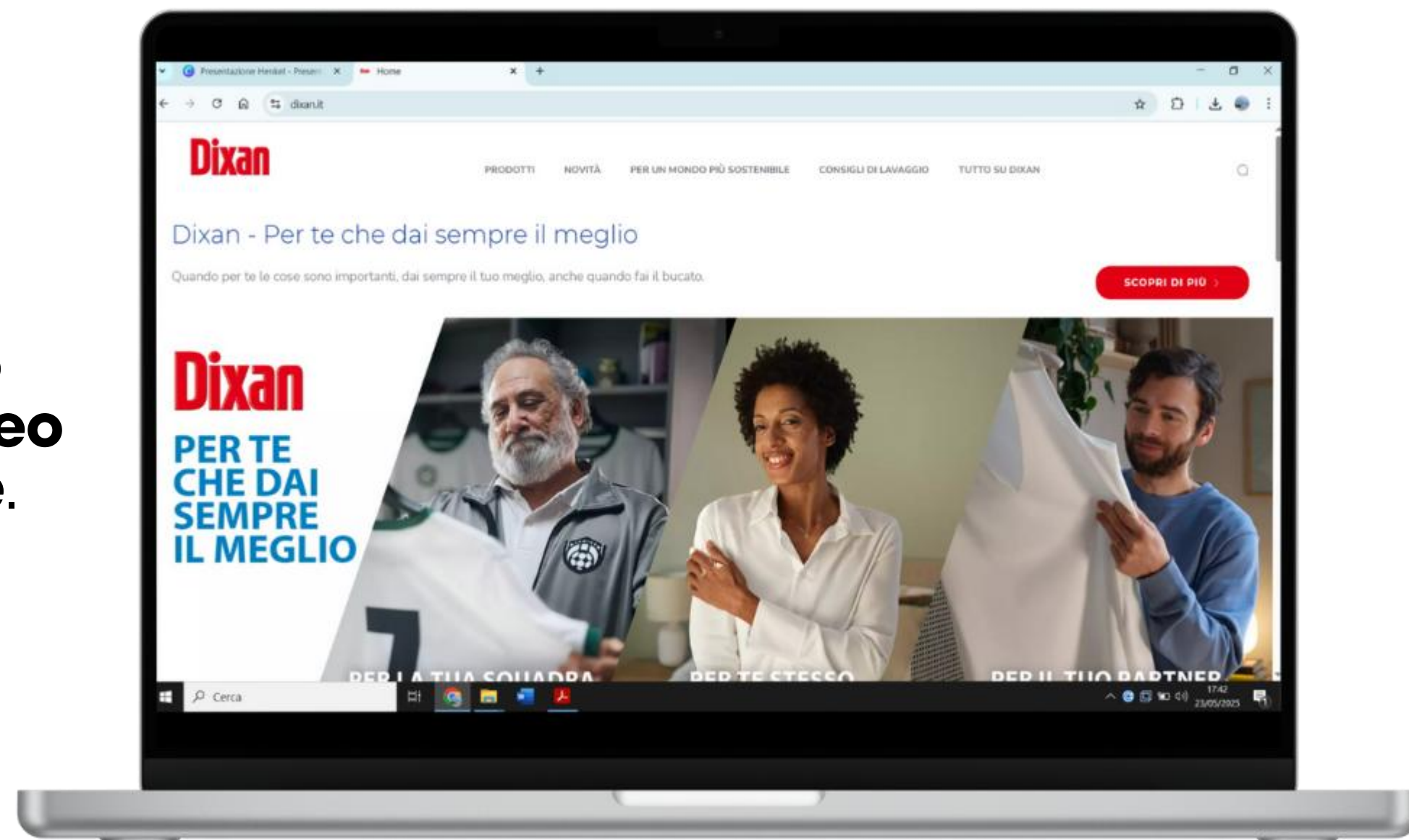


	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO
	Teasing 15" video	CTA 15" video	CTA 15" Event	
		Missione Dixan Online		
	Teasing Talent	CTA social / Talent	Social Talent	Best of social
			Radio Endorsement	
			DOOH	
			Event	

Video Strategy



Amplifichiamo il content attraverso una **strategia video** da 15" su Youtube.



Social Activation

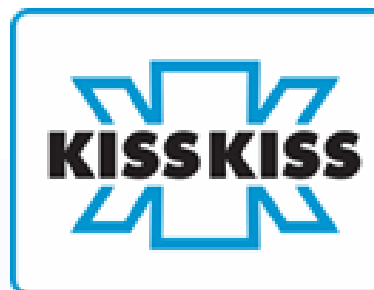
Rilanciamo il contenuto attraverso l'utilizzo dei **canali social ufficiali Dixan** e dei **canali ufficiali dei talent** coinvolti.



Radio Endorsment



Radio Kiss Kiss diventa **partner ufficiale dell'iniziativa**, garantendo un'ampia copertura sul content e pre/post evento.



Marco & Raf
dal lunedì al venerdì 14:00 – 16:00

DOOH Visibility



MISSIONE DIXAN



TALENT
& DJ SET



PHOTO
BOOTH



DIXAN
ACADEMY



AREA
TESTING



VIENI ALL'EVENTO
A CITYLIFE!

20 GIUGNO



GIOCHI
DIXAN



DOG
AREA

MISSIONE DIXAN



TALENT
& DJ SET



PHOTO
BOOTH



DIXAN
ACADEMY



AREA
TESTING



VIENI ALL'EVENTO
A CITYLIFE!
20 GIUGNO



GIOCHI
DIXAN



DOG
AREA

On Field Engagement

Radio Kiss Kiss sarà presente con **Marco e Raf**, che vestiranno i doppi panni di conduttori live e DJ set, **animando la giornata dal palco centrale.**

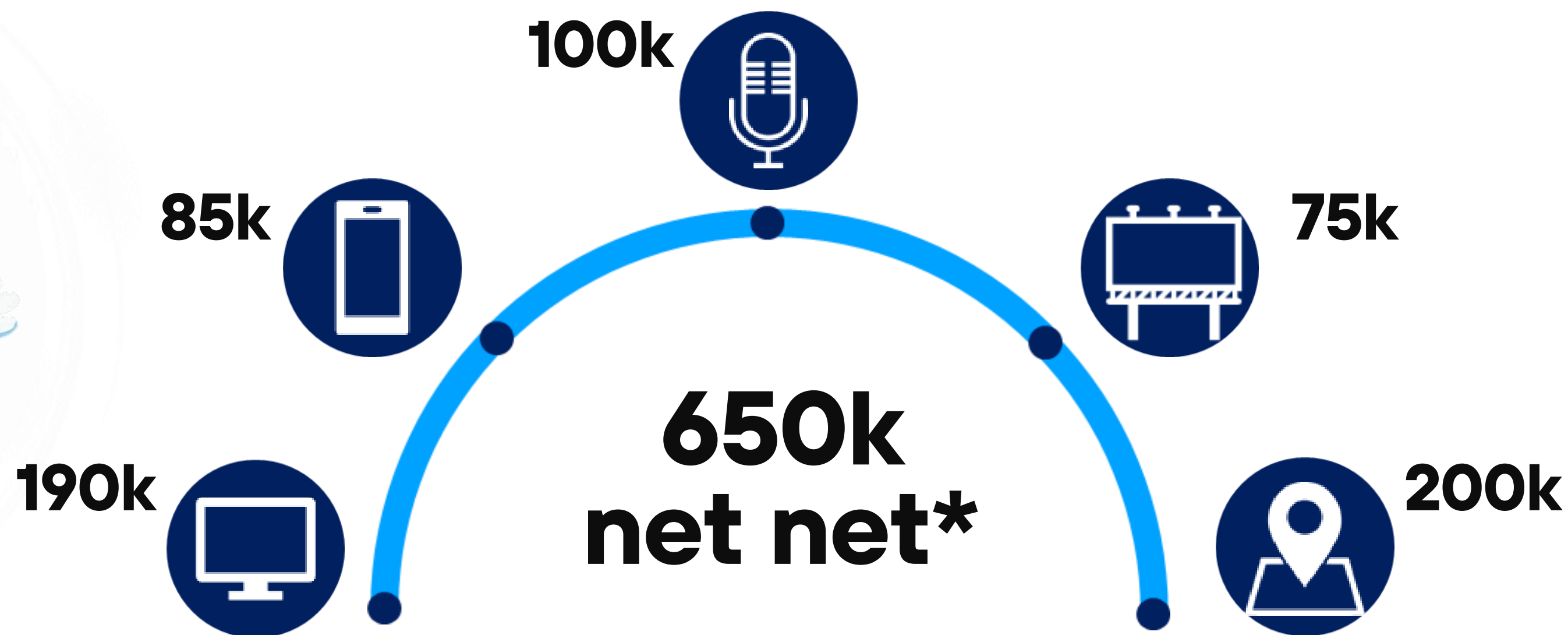


ROADMAP



06 | **Asciugatura**

Recap & Economics



CDP Speaker, on field, fee talent inclusi. Previa verifica contenuti e quantità attivazioni

Stime KPI



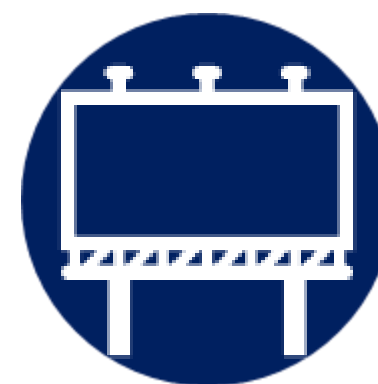
Video views: 400k
VTR: 30%
5mioimps
Partecipanti: 10k-20k



Reach: 10 mio



Contatti Lordi: 71mio
Grp: 137
OTS: 5

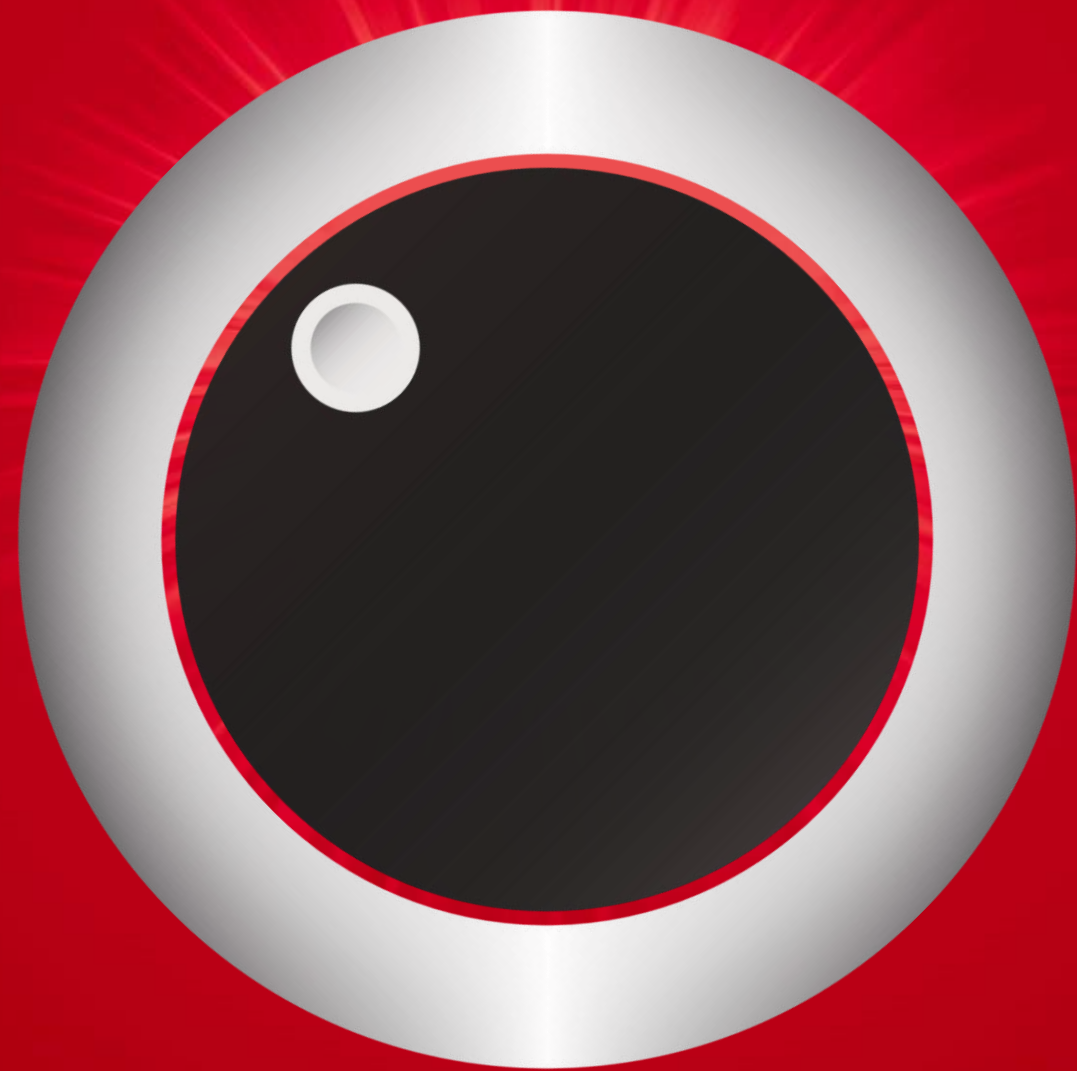


8-10 mioimps



Partecipanti: 5k-7k
Lead: 1k-2.5k

ROADMAP



IL TEAM DISCS

LUCIA

A 3D-rendered woman with dark hair, wearing a light pink button-down shirt, holding a black tablet. The background is teal with icons for a lightbulb, a bar chart, a line graph, and a speech bubble. The text "BRAND MANAGER" is visible in the background.

BRAND
MANAGER

LUCIA

ALI

A 3D-rendered man with a beard, wearing a green blazer over a white shirt, standing with his hand on his chin. The background is a landscape with green fields and trees. The text "EVENT & ACTIVATION MANAGER" is visible in the background.

EVENT &
ACTIVATION
MANAGER

ALI



LUIGI

A 3D-rendered man with short dark hair, wearing a blue blazer over a light blue shirt, with his arms crossed. The background is teal with icons for a line graph, a bar chart, a pie chart, and a target. The text "PROJECT STRATEGIST" is visible in the background.

PROJECT STRATEGIST

LUIGI

VALENTINA

COPYWRITER

A 3D-rendered woman with long dark hair, wearing a black beanie, glasses, and a black jacket, sitting at a desk and writing in a spiral notebook with a pencil. The background is a landscape with mountains and a lake. The text "COPYWRITER" is visible in the background.

COPYWRITER

CONTENT
MANAGER

A 3D-rendered woman with long dark hair, wearing sunglasses, a black t-shirt with "ITALIA" written on it, and a tan crossbody bag, holding a smartphone. The background is colorful with social media icons like Instagram, Spotify, and LinkedIn. The text "CONTENT MANAGER" is visible in the background.

in

MARGHERITA



ROADMAP



APPENDICE

Survey: TSSP SNT 2024D (Ottobre 2023 - Settembre 2024) - RAI PUBBLICITA'
Universe ('000): 50.581
Target Base: All people <All waves>
Target Base Size ('000): 50.581
Target Group: All people
Target Group Size ('000): 50.581 Sample: 9.000
Percentage: 100,0%

			DIXAN DISCS
Total		wAffinity	100
	Il benessere economico	wAffinity	123
QUALI SONO GLI INTERESSI/OBIETTIVI A CUI LEI TIENE DI PIU' (LIBERA SCELTA)	Il successo nella professione/ nello studio	wAffinity	158
	Un lavoro sicuro e uno stipendio dignitoso	wAffinity	173
	Essere stimato e ben considerato dagli altri	wAffinity	125
	Migliorare la mia cultura, le mie conoscenze	wAffinity	122
	Divertirmi, godere i piaceri della vita	wAffinity	54
	Fare viaggi	wAffinity	131
	Il riposo, il relax	wAffinity	123
	Stare con amici	wAffinity	98
	Fare vacanze	wAffinity	108
	Occuparmi della famiglia e della casa	wAffinity	111
	Avere/ allevare figli	wAffinity	106
	Stare con marito/ moglie, fidanzato/ a (partner)	wAffinity	62
	Mantenere la salute	wAffinity	91
	Avere un fisico efficiente	wAffinity	128
	Fare sport	wAffinity	140
	Avere un aspetto gradevole, curato	wAffinity	113
	Aiutare gli altri	wAffinity	85
	L'impegno politico	wAffinity	252
	L'esperienza religiosa	wAffinity	173
	Essere libero da obblighi, vincoli, doveri	wAffinity	46
STILI SALUTE - CURA DI SE'	Intraprendere un'attività in proprio	wAffinity	5
	Sport e benessere	wAffinity	52
STILI SALUTE - CURA DI SE'	Salute e bellezza	wAffinity	192
FACCIO DELLO SPORT O QUALCHE ESERCIZIO ALMENO UNA VOLTA ALLA SETTIMANA	Molto d'accordo	wAffinity	89
	Abbastanza d'accordo	wAffinity	195
LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE UN GATTO?	Si	wAffinity	115
LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE UN CANE?	Si	wAffinity	102

Script pilot

SCENA 1: CASA – PREPARATIVI PER LA GITA (1 minuto)

Esterno giorno. Casa di Juliana Moreira ed Edoardo Stoppa. Sole, energia, atmosfera allegra.

Juliana corre avanti e indietro preparando zaini, bottiglie d'acqua, snack.

Edoardo tenta di tenere il cane fermo mentre i bambini si rincorrono.

Dialoghi ironici e leggeri:

Juliana (guardando una maglietta bianca piegata): "Ci vorrà un miracolo per tenerla pulita oggi!"

Edoardo (strizzando l'occhio e mostrandole la capsula Dixan): "Contiamo sul nostro solito alleato segreto!"

Bambina: “Papà ma chi è?”

Edoardo: “È la nuova capsula Dixan che pulisce le macchie più profonde anche in cicli brevi!” (infila la capsula nello zaino)

Juliana: "Vuoi dire... brevissimi! (strizza l’occhio allo spettatore→ rottura quarta parete)”

SCENA 2: BOSCO – GITA IN CORSO (1.5 minuti)

Esterno giorno. La famiglia percorre un sentiero tra alberi e radure, atmosfera rilassata ma dinamica.

Il cane si diverte, corre avanti e indietro.

Riprese di Edoardo che aiuta i bambini a salire su un tronco, Juliana che scatta foto.

Improvvisamente, il cane si rotola in una pozzanghera di fango e corre verso la famiglia, scrollando tutto.

Schizzi di fango su Edoardo (maglietta bianca) e su uno dei bambini.

Juliana: "Te l'avevo detto! Era questione di tempo."

SCENA 3: STOP – ROTTURA DELLA QUARTA PARETE (1 minuto)

Juliana si gira verso la camera, sguardo complice:

"Okay, qui ci serve il nostro alleato speciale!”

Edoardo cerca nello zaino ma non la trova: “Qui non c’è ma... dove l'abbiamo messo?”

SCENA 4: CACCIA ALLA CAPSULA (2 minuti)

La famiglia inizia a cercare la capsula.

Edoardo guarda per terra, Juliana sotto le foglie, i bambini cercano tra i cespugli.

Scene divertenti: Edoardo trova una borraccia, Juliana solo sassi.

Nel frattempo, indizi visivi appaiono per lo spettatore:

Un riflesso della capsula nella borraccia.

La capsula semi-nascosta dietro un tronco. (Solo uno spettatore attento e attivo può vederla)

La famiglia non trova nulla.

Edoardo (sconsolato): "Non riusciamo proprio a trovare la nostra capsula... Chissà dov’è finita!"

SCENA 5: APPELLO AL PUBBLICO (1 minuto)

Juliana si gira nuovamente verso la camera:

"L’hai vista tu per caso? Perché noi niente! Sarà nascosta qui da qualche parte!"

Bambino (guardando la camera): "Ci serve il tuo aiuto!"

SCENA 6: CHIUSURA + CTA (2 minuti)

Appare un pop-up animato con il logo Dixan e il messaggio:

"Hai trovato la capsula? Scrivici dov'è nei commenti!

Appare un altro pop-up animato:

“Hai tempo fino alla prossima puntata. Potrai partecipare all'estrazione di fantastici premi all’evento del 20 giugno a Milano presso Citylife!”

Pop-up animato di chiusura:

“Non dimenticare di registrarti sul sito Dixan e #TrovaLaCapsula!”

FINE PUNTATA

Survey: TSSP SNT 2024D (Ottobre 2023 - Settembre 2024) - RAI PUBBLICITA'							
Universe ('000): 50.581							
Target Base: All people <All waves>							
Target Base Size ('000): 50.581							
Target Group: All people							
Target Group Size ('000): 50.581 Sample: 9.000							
Percentage: 100,0%							

			SEGMENTI ACQUISTATI 12M - BUCATO LAV/BIV				
			buc.lav_bival fini_specif caps				
			Total	TEMPO DEDICATO AL LAVORO PER LA			
				Nessun	Meno di 30	30 minuti	1 ora
ETA' DEI FIGLI DELL'INTERVISTATO A 7 PASSI	3-5 anni	wAffinity	114	0	0	94	17
	6-10 anni	wAffinity	101	16	106	63	88
	11-13 anni	wAffinity	98	15	0	100	89
	14-18 anni	wAffinity	129	0	0	153	49
ETA' A 7 PASSI	25-34 anni OR 35-44 anni OR 45-54 anni	wAffinity	100	52	59	104	89
LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE UN CANE?	Si	wAffinity	81	0	16	10	76
LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE UN	Si	wAffinity	91	65	79	68	122

APPROCCIO FIGITAL DEEP DIVE

Abbiamo scelto un approccio **figital**, che unisce **social, digital e on field**, perché oggi il consumatore non vive più il brand in modo lineare:

- **Social e Digital (anche YouTube)**: ci permettono di **raccontare storie autentiche**, coinvolgere il target con contenuti creativi, ironici e memorabili, e raggiungere persone sempre connesse, soprattutto Gen Z e Millennials proattivi. YouTube, in particolare, ci consente di creare contenuti **video più lunghi e immersivi**, perfetti per spiegare il concept e far vivere la missione Dixan anche da casa.
- **On Field**: offre un'esperienza **tangibile e immersiva**, dove i consumatori possono vivere il concept in prima persona, sentire l'energia del brand e interagire direttamente con la missione Dixan.

Insieme, queste dimensioni creano un **ecosistema integrato**, dove la comunicazione digitale amplifica l'esperienza reale, e l'esperienza reale rafforza il messaggio digitale. Così, Dixan non è solo un prodotto: diventa un **momento da vivere**, una missione quotidiana che accompagna le persone dentro e fuori casa.

DEEP DIVE SELEZIONE TALENT

Abbiamo scelto tre influencer **strategici**, ognuno dei quali incarna un aspetto chiave del nostro concept “**Per te che dai sempre il meglio**”:

- **Juliana Moreira**: simbolo di **energia, positività e stile di vita dinamico**. Con la sua spontaneità e leggerezza, riesce a trasmettere l’idea che la cura della casa e del bucato può diventare un momento di gioia quotidiana.
- **Paola Egonu**: eccellenza, determinazione e performance. La sua carriera sportiva e il suo impegno costante riflettono perfettamente i valori di Dixan: dare sempre il massimo, con passione e precisione, sia nello sport sia nella vita di tutti i giorni.
- **Nicolò De Vitiis**: autenticità, ironia e capacità di engagement. Il suo stile fresco e diretto parla ai giovani consumatori, trasformando il gesto quotidiano del bucato in un racconto coinvolgente e memorabile, che resta impresso.

Insieme, questi tre influencer ci permettono di **coprire tutte le sfaccettature del nostro target**: attenzione alla qualità, stile di vita attivo e desiderio di contenuti autentici, rilevanti e divertenti. La loro voce amplifica il concept e porta **Missione Dixan direttamente nel quotidiano delle persone**, creando connessioni reali e memorabili.

LOCATION – CITY LIFE

Abbiamo scelto **Milano**, e in particolare **CityLife**, per tre motivi principali:

Simbolo di modernità e dinamismo: Milano è una città che non si ferma mai, come il nostro target. CityLife, con i suoi spazi contemporanei e innovativi, riflette perfettamente lo stile di vita **attivo, elegante e premium** dei nostri consumatori.

Visibilità e centralità: CityLife è un luogo frequentato da persone con **alto potere d'acquisto**, attente alla qualità e alle novità. Questo ci permette di incontrare il nostro target nel cuore della loro quotidianità.

Esperienza immersiva: lo spazio architettonico e le aree comuni ci consentono di creare un'**attivazione interattiva e memorabile**, dove i consumatori possono vivere il concept di *Missione Dixan* in prima persona.

In sintesi, Milano e CityLife non sono solo una location: sono il **palcoscenico perfetto** per raccontare il nostro messaggio di eccellenza, cura e performance, in un contesto che parla direttamente al nostro target.