



# MISSIONE DIXAN

#TROVALACAPSULA

# ***Brief***

## **CHALLENGE**

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

## **TIMING**

Maggio - Giugno

## **OBIETTIVI**

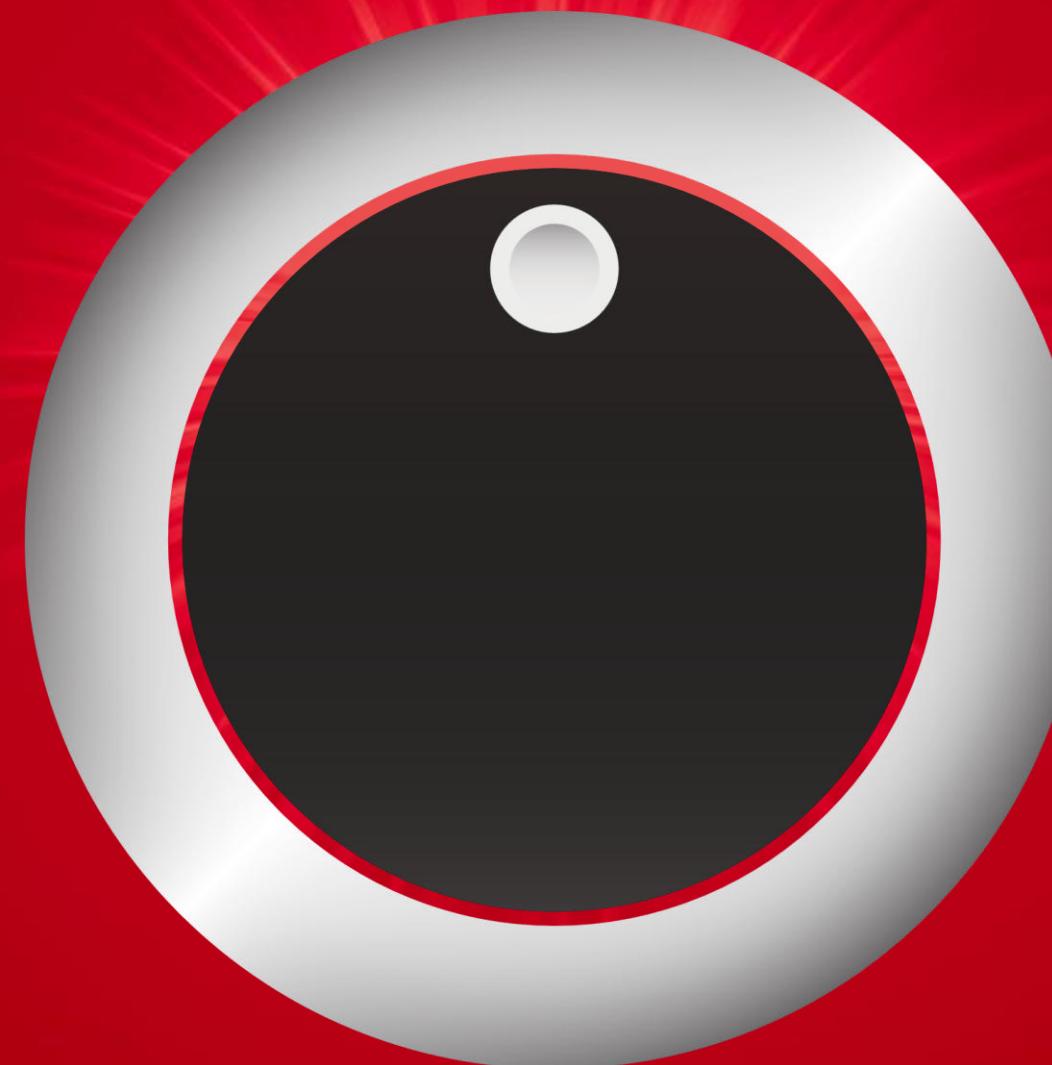
- Concept forte
- Strategia All Media
- Quantificare la visibilità
- Definizione dei principali KPI

## **BUDGET**

Stima



# ROADMAP



## 01 | Prelavaggio

*Assumption*

## 02 | Delicati

*Concept*

## 03 | Lavaggio Rapido

*Web Series*

## 04 | Programma Intensivo

*Event*

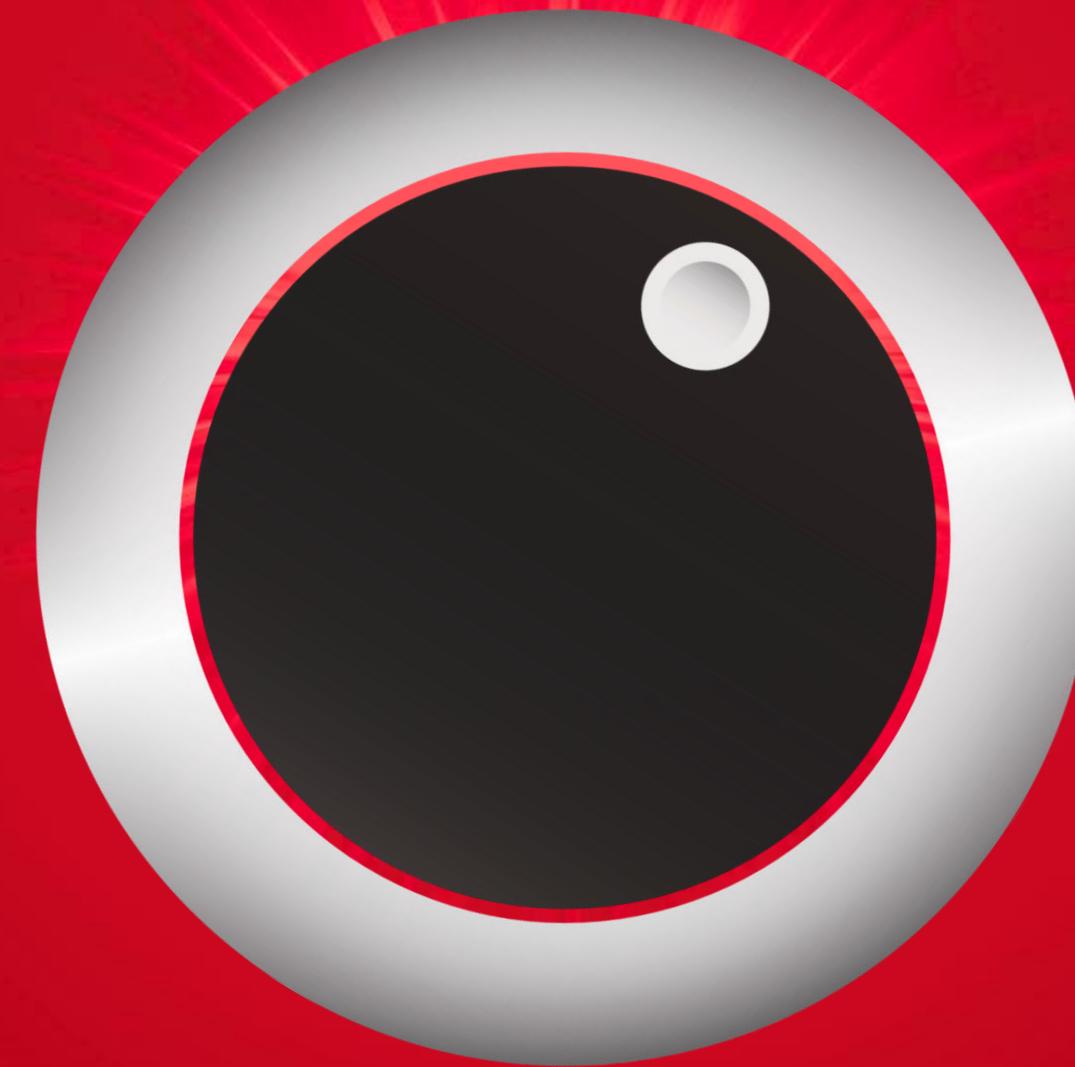
## 05 | Centrifuga

*Media Amplification*

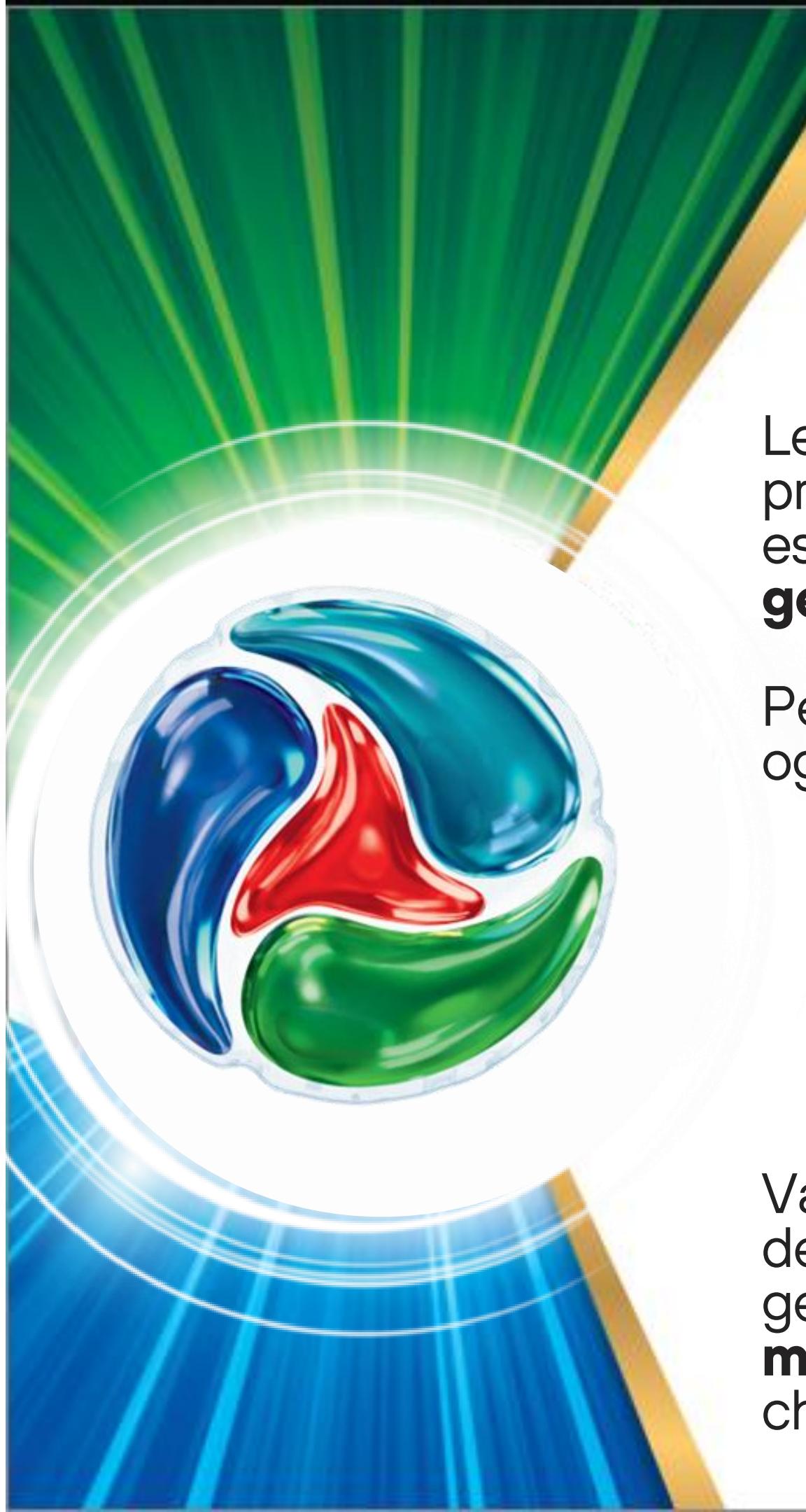
## 06 | Asciugatura

*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**

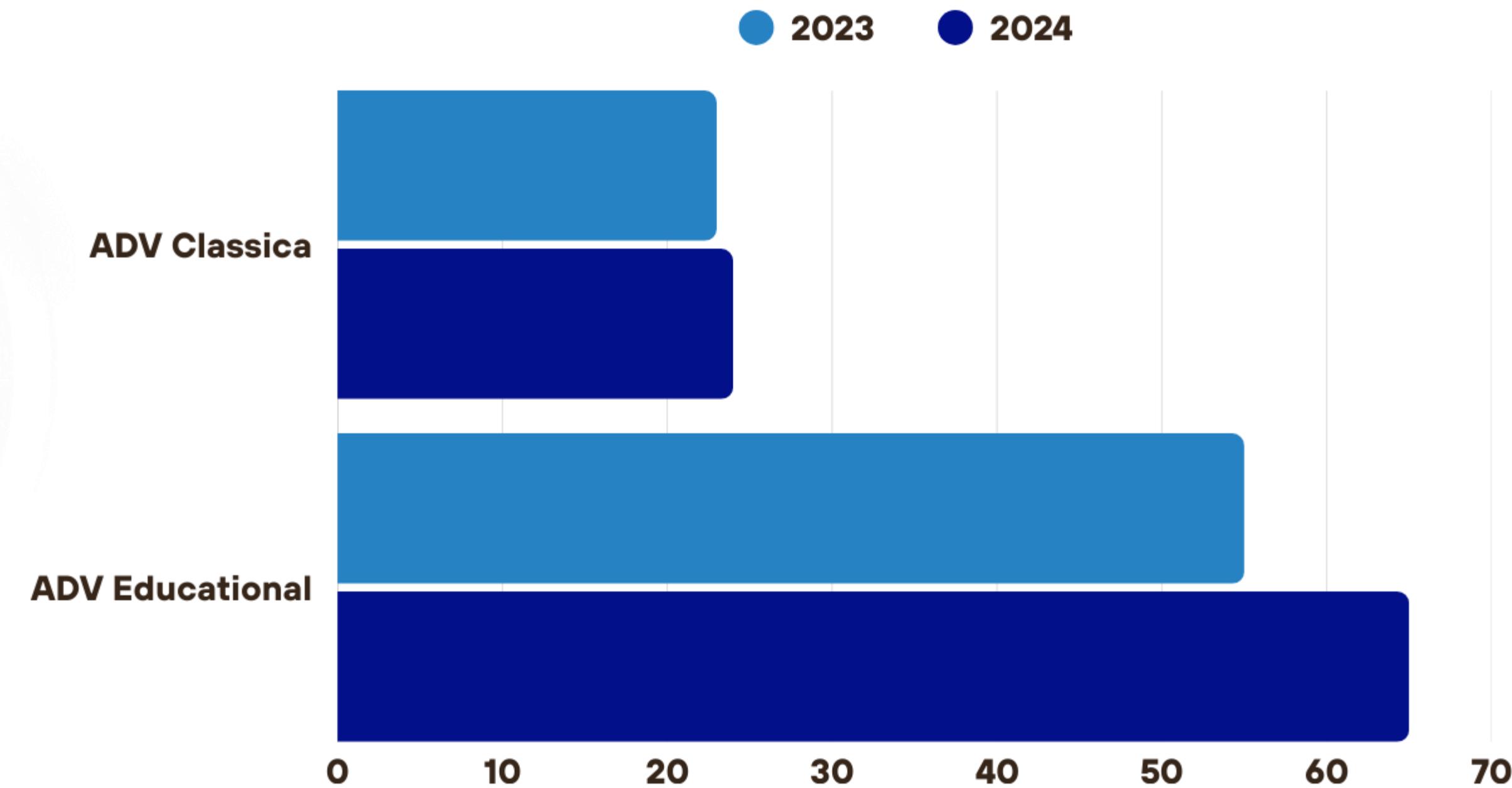
Havas - Meaningful Brands 2023



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

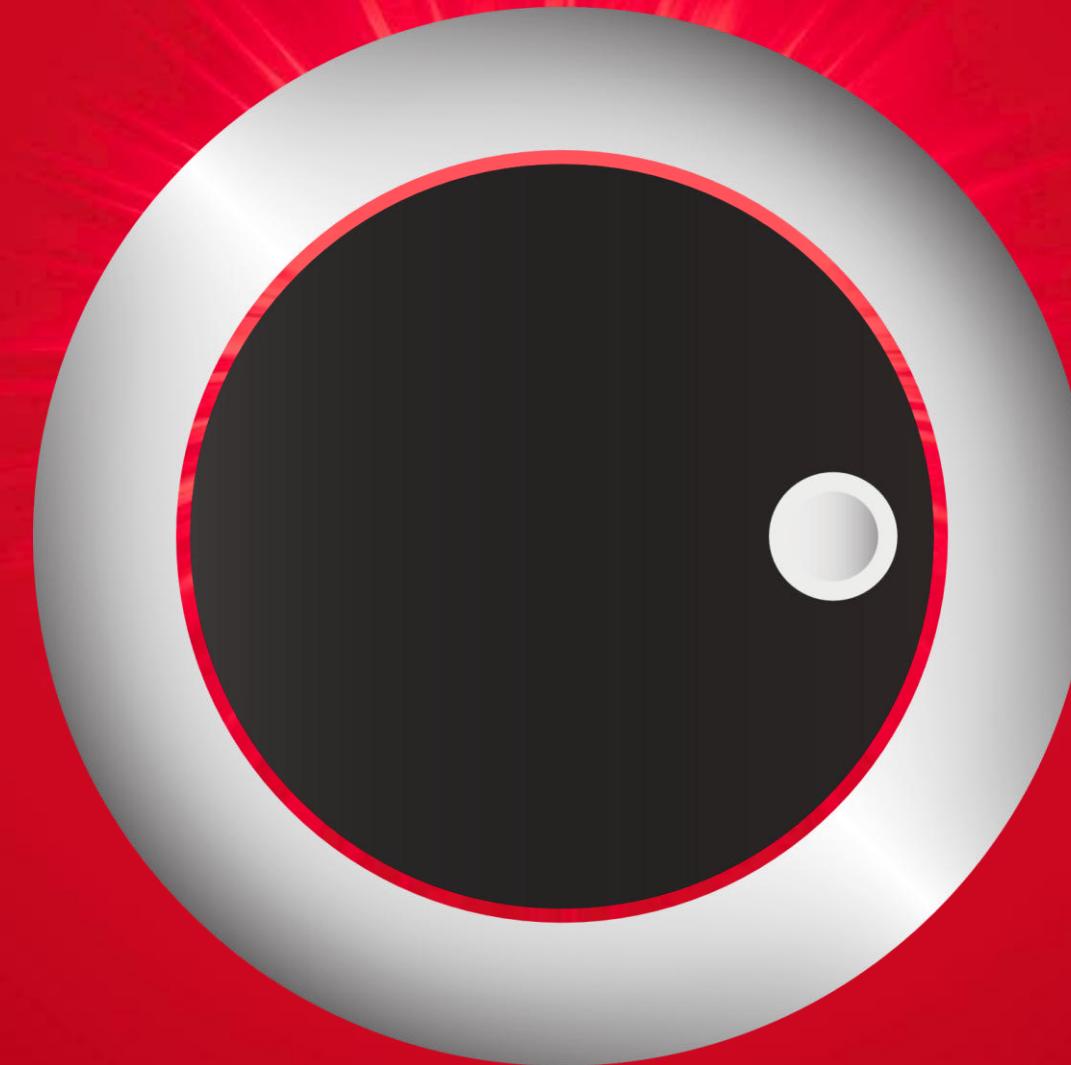
Nielsen - Rapporto 2022

# Evoluzione ADV



Fonte: Eumetra

# 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**

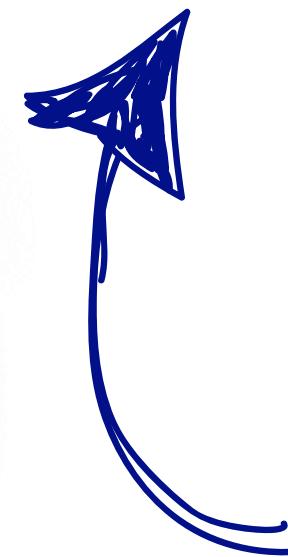
**Matteo e Elisa**  
**30-32 anni**

**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



**Dixan** **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**

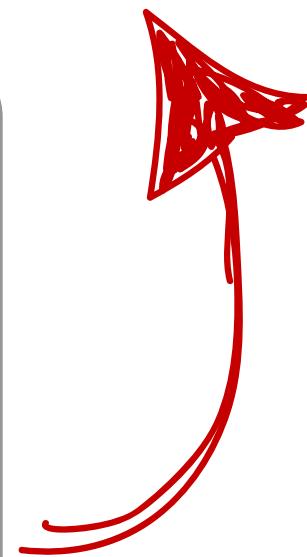
**Trova la Capsula – Vinci Subito**  
Durante la visione dei video, cerca la capsula Dixan animata  
Cliccala al momento giusto per accedere alla schermata di partecipazione

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

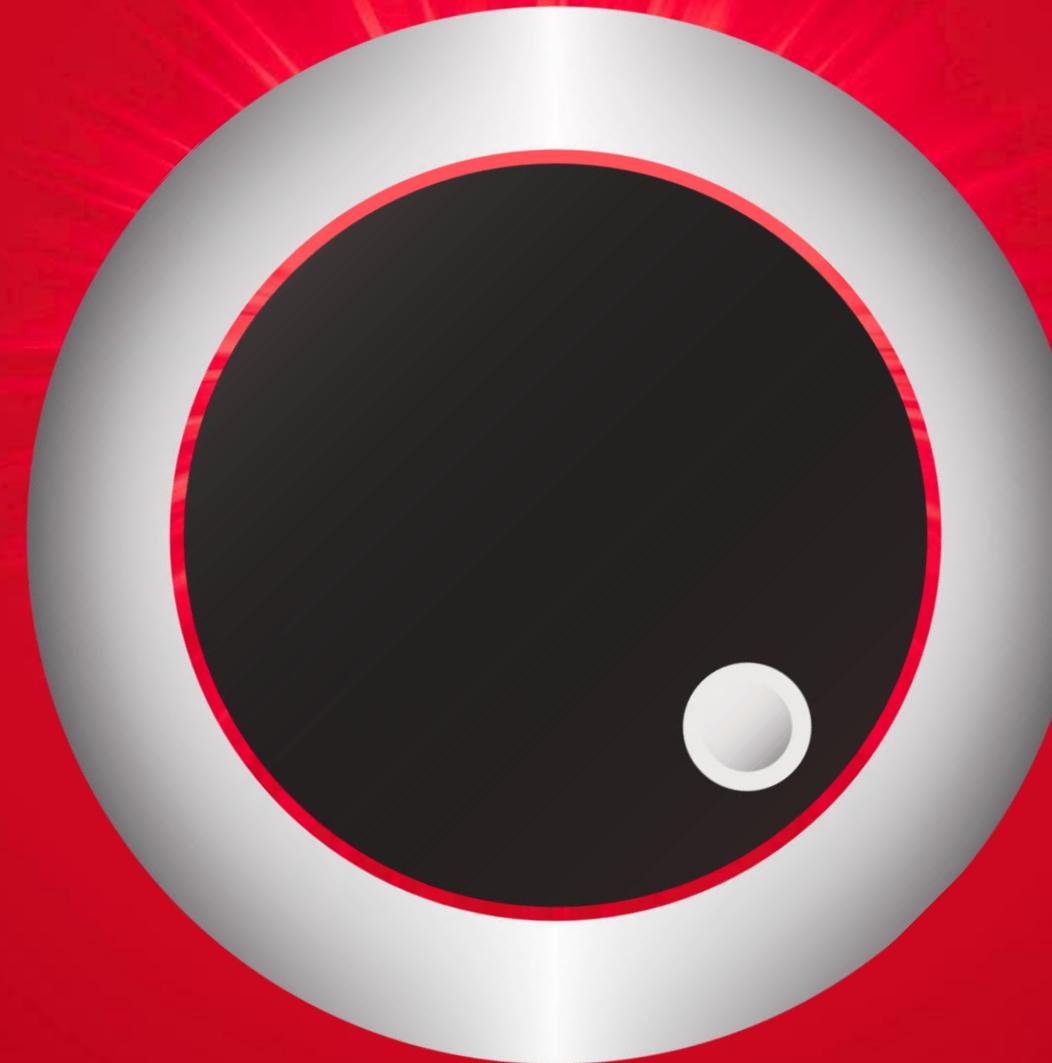
**PARTECIPA**

**Un Evento da Non Perdere**  
CityLife, Milano – 20 Giugno

## 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

MISSIONE  
**DIXAN**

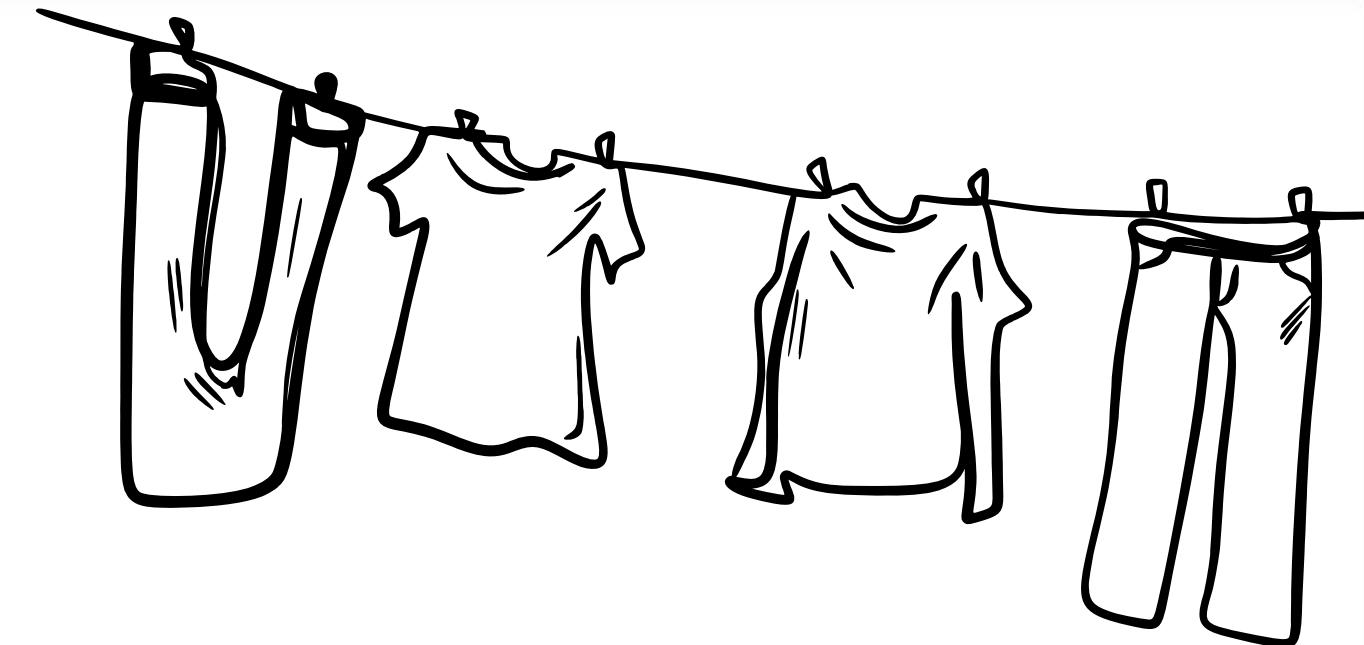


EP. 1

**#TROVALACAPSULA**

PER UN PULITO LAMPO  
CONTRO LE MACCHIE  
PIÙ OSTINATE

# Concorso



## GUARDA

L'utente interagisce atterrando sulla landing page Dixan dedicata

## TROVA LA CAPSULA

L'utente individua la disc durante la visione

## PARTECIPA

Registrazione, vincita coupon 10% Possibilità estrazione finale.

# ROADMAP



04 | **Programma  
Intensivo**

Missione  
**DIXAN**

Missione  
**DIXAN**

Missione  
**DIXAN**







# ROADMAP



05 | Centrifuga

# Media Amplification



# Ipotesi Timeline



APRILE

MAGGIO

GIUGNO

LUGLIO



Teasing 15" video

CTA 15" video

CTA 15" Event

Mission Dixan Online

Teasing Talent

CTA social / Talent

Social Talent

Best of social

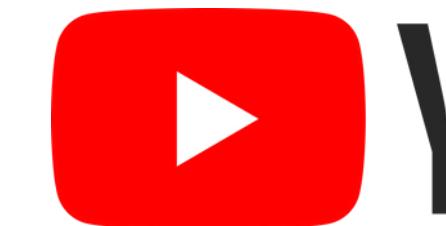
Radio Endorsement

DOOH

Even  
t

# Video Strategy

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



YouTube

# Social Activation



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



# Radio Endorsement



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



DIXAN  
ACADEMY



PHOTO  
BOOTH



AREA  
TESTING

VENI ALL'EVENTO  
A CITYLIFE!

20 GIUGNO



GIOCHI  
DIXAN



DOG  
AREA

# MISSIONE DIXAN



TALENT  
& DJ SET



DIXAN  
ACADEMY



PHOTO  
BOOTH



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**.

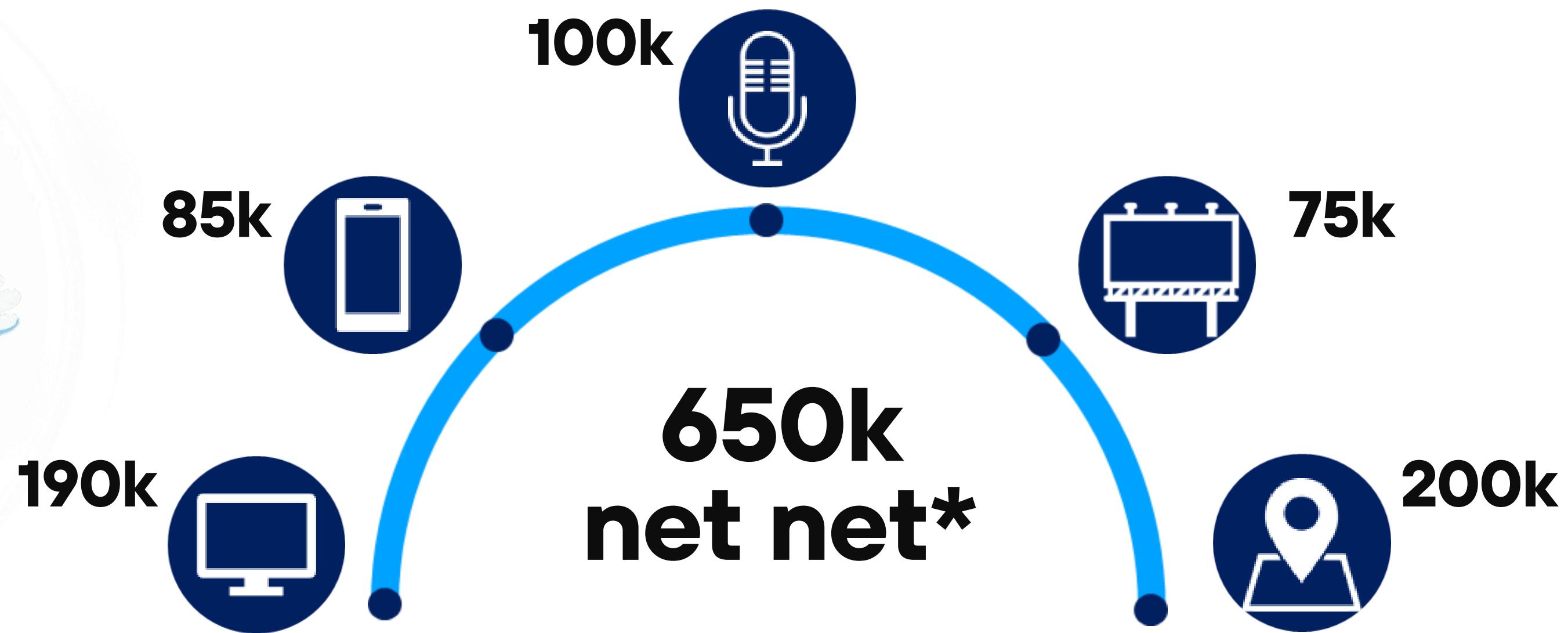


# ROADMAP



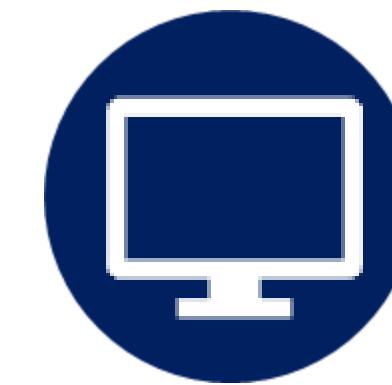
06 | Asciugatura

# Recap & Economics

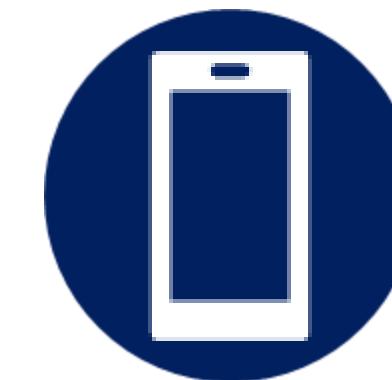


CDP Speaker, on field, fee talent inclusi. Previa verifica contenuti e quantità attivazioni

# Stime KPI



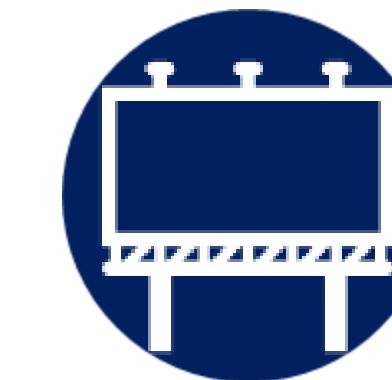
Video views: 400k  
VTR: 30%  
5mio imps  
Partecipanti: 10k-20k



Reach: 10 mio



Contatti Lordi: 71mio  
Grp: 137  
OTS: 5

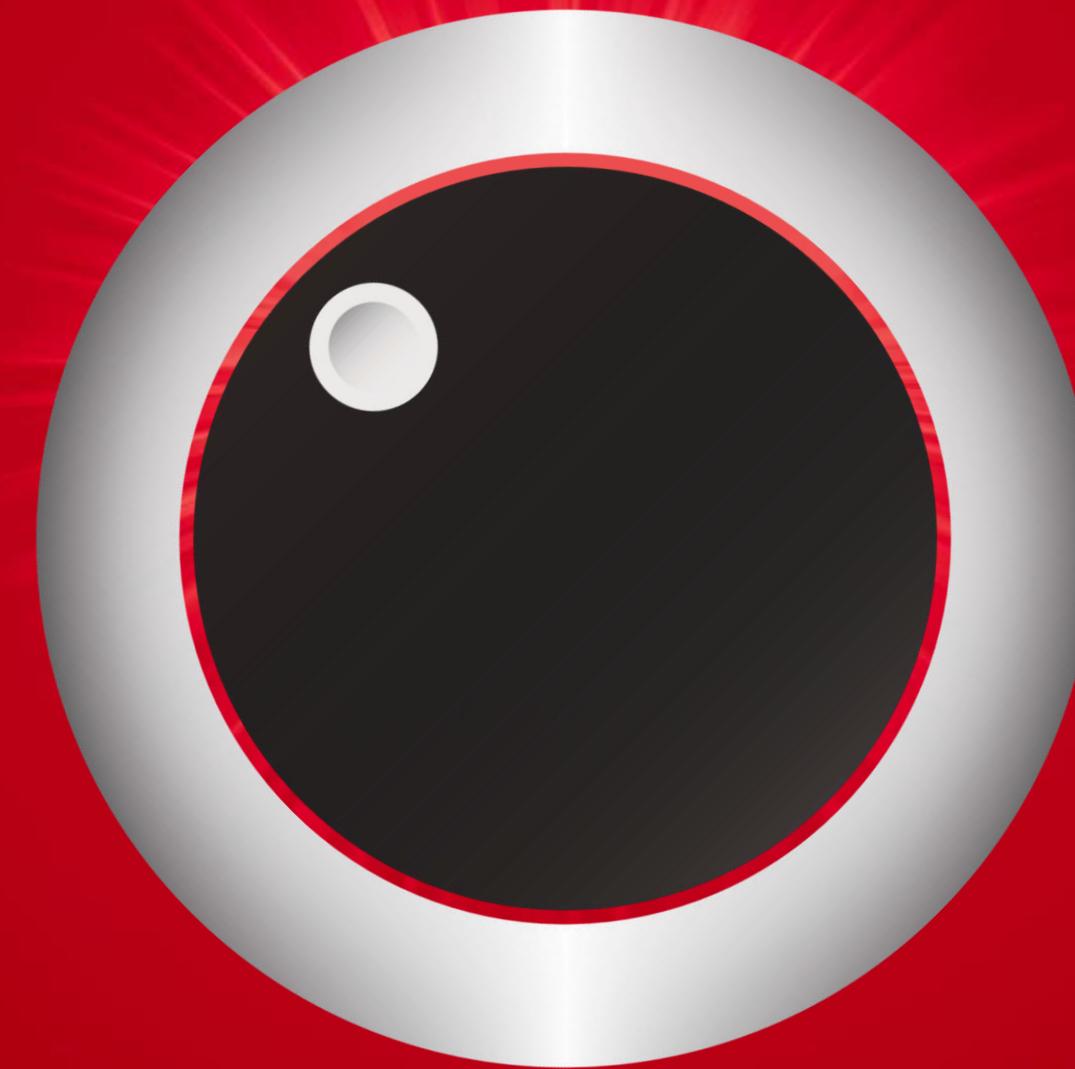


8-10 mio imps



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

# ROADMAP



IL TEAM DISCS

# LUCIA

BRAND  
MANAGER



# LUCIA

# ALI

EVENT &  
ACTIVATION  
MANAGER



# ALI

# LUIGI

PROJECT STRATEGIST

# LUIGI



# VALENTINA

COPYWRITER



# COPYWRITER

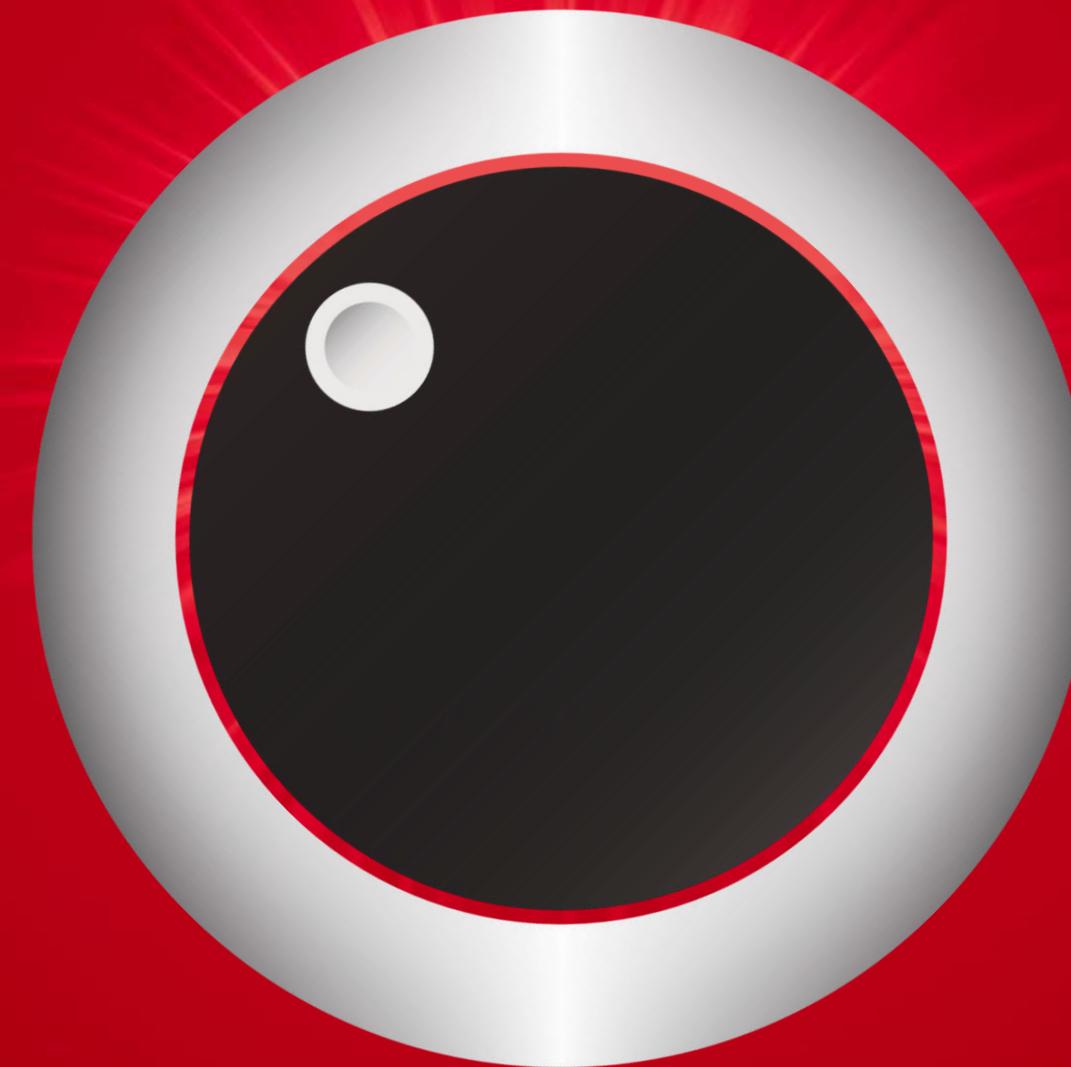
# CONTENT MANAGER

ITALIA

# 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 |     |
|---|--|-------------|-----|
|   |  | wAffinity   | 100 |
| Total   | Il benessere economico                           | wAffinity   | 100 |
|   | Il successo nella professione/ nello studio      | wAffinity   | 123 |
|   | Un lavoro sicuro e uno stipendio dignitoso       | wAffinity   | 158 |
|   | Essere stimato e ben considerato dagli altri     | wAffinity   | 173 |
|   | 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 |
| QUALI SONO GLI INTERESSEI/OBIETTIVI A CUI LEI TIENE DI PIU' (LIBERA SCELTA) | 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  |
|   | Intraprendere un'attività in proprio             | wAffinity   | 5   |
| STILI SALUTE - CURA DI SE'  | 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

Universe ('000): 50.581

Target Base: All people &lt;All waves&gt;

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 |            |           |       |
| ETA' DEI FIGLI DELL'INTE RVISTATO A 7 PASSI            | 3-5 anni                             | wAffinity |  | Nessun                          | Meno di 30 | 30 minuti | 1 ora |
|  |                                      | wAffinity | 114                                      | 0                               | 0          | 94        | 17    |
|  |                                      | wAffinity | 101                                      | 16                              | 106        | 63        | 88    |
|  | 6-10 anni                            | wAffinity | 98                                       | 15                              | 0          | 100       | 89    |
|  |                                      | wAffinity | 129                                      | 0                               | 0          | 153       | 49    |
|  |                                      | wAffinity | 100                                      | 52                              | 59         | 104       | 89    |
| ETA' A 7 PASSI LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE L'INCANTO      | 11-13 anni                           | wAffinity | 81                                       | 0                               | 16         | 10        | 76    |
|  |                                      | wAffinity | 91                                       | 65                              | 79         | 68        | 122   |
|  | >34 anni OR 35-44 anni OR 45-54 anni | wAffinity | 100                                      | 52                              | 59         | 104       | 89    |
|  |                                      | wAffinity | 100                                      | 52                              | 59         | 104       | 89    |
| LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE I IN | Si                                   | wAffinity | 100                                      | 52                              | 59         | 104       | 89    |
|  | Si                                   | wAffinity | 100                                      | 52                              | 59         | 104       | 89    |

# 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.