

# ALLA CONQUISTA DEL METAVERSO

L'APPROCCIO SAMSUNG



**SAMSUNG**

# Agenda

**1** DOVE SIAMO

**2** IL METAVERSO  
È GIÀ REALTÀ

**3** METAVERSO:  
L'IMPORTANZA DI ESSERCI

**4** L'ESPERIENZA SAMSUNG  
NEL METAVERSO - L'OGGI

**5** L'APPROCCIO SAMSUNG AL METAVERSO  
NEL FUTURO - IL DOMANI

**6** LA MISURAZIONE

**7** "COSE DA RICORDARE"

**SAMSUNG**

# Dove siamo

**Web 1.0**  
(1989 - 2005)

## IL CONSUMATORE SPETTATORE

Accesso a molteplici informazioni.  
Disponibilità del media tradizionale anche online



**Web 2.0**  
(2005 - oggi)

## SPETTATORE - CREATOR DI CONTENUTI

Accesso a piattaforme social centralizzate



**Web 3.0**  
(2022 - ?)

## SPETTATORE- CREATOR - POSSESSORE DI BENI DIGITALI ESCLUSIVI

Possibilità di possedere beni digitali con valore economico e accedere a piattaforme decentralizzate

**NFT**

**SAMSUNG**

# Il metaverso è già realtà ...

# METAVVERSE



Google Trends

SAMSUNG

Il metaverso è già realtà ...



# Una realtà complessa



Decentraland



ZEPETO



UNREAL  
ENGINE



FORTNITE



SAMSUNG

# Ma quindi cos'è il METAVERSO?

**Gaming**

---

+

**Social Media**

---

+

**Economia**

Non c'è un solo mondo virtuale ma molti mondi, che prendono forma per consentire alle persone di approfondire ed ampliare digitalmente le interazioni sociali.



E' un cambiamento sismico nella monetizzazione ed evoluzione del social gaming nell'economia del mondo reale.

Fonte: JP Morgan «Opportunities in the metaverse»

**SAMSUNG**

# Il Metaverso non è un semplice gioco

## PRO

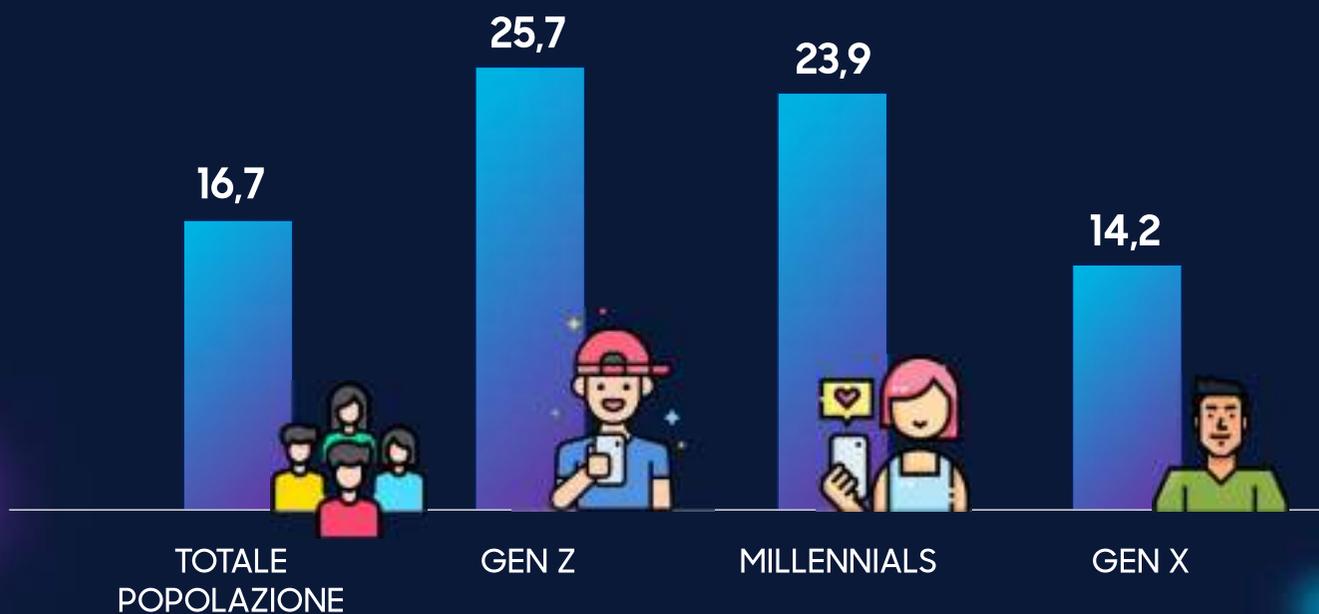
- ✓ Il Metaverso crea esperienze in cui le persone interagiscono e effettuano transazioni come nella vita reale
- ✓ È una realtà che crea infinite possibilità d'intrattenimento e occasioni formative, in maniera autentica e molto apprezzata dagli utenti
- ✓ Crea uno storytelling per le marche offrendosi come nuovo touchpoint di comunicazione
- ✓ È là dove sono le nuove generazioni

## CONTRO

- ✗ Brand Safety
- ✗ Il Metaverso richiede **innumerevoli nuove regole, regolamenti** e misure da adottare da parte dei brand per prevenire potenziali rischi
- ✗ Occorre **un'attenta pianificazione preliminare** per prevenire qualsiasi tipo di situazione negativa così da consentire al brand di controllare la narrativa associata a un particolare tematica

# L'importanza di esserci PER IL TARGET

% Interessati/Molto Interessati



**SAMSUNG**

# L'importanza di esserci PER LE IMPLICAZIONI

Coloro che ricordano di aver visto dei brand nel Metaverso sono più propensi ad acquistare prodotti -sia fisici che digitali- proprio nel Metaverso



Q: How appropriate do you think it would be if one of the following brands, did each of the following things?

**SAMSUNG**

# L'importanza di esserci PER IL BRAND

Samsung si sta attivando nel Metaverso perché vogliamo **condividere la nostra storia di innovazione** attraverso esperienze di marca coinvolgenti.

Le persone sono al centro di ciò che facciamo e connetterci con le persone in questi nuovi spazi virtuali ci permette di ispirarle così come di farci ispirare da loro.

Aspiriamo ad essere conosciuti e riconosciuti per la nostra capacità di **trasformare le persone in "pionieri"**, attraverso esperienze di brand che offrano divertimento ma che sia anche in grado di stimare il potenziale delle persone.



**SAMSUNG**

# L'esperienza Samsung nel Metaverso

**Samsung 837X, un mondo immersivo tutto da esplorare.**

Sul modello fisico del Samsung 837 a New York City, la nuova esperienza di Samsung nel metaverso porta con sé lo stesso spirito: un parco giochi dove le persone possono scoprire le **incredibili possibilità generate quando tecnologia e cultura si incontrano.**



**SAMSUNG**

# L'esperienza Samsung nel Metaverso

La roadmap per costruire una presenza «nativa»

## Gettare le fondamenta

**Entrare nella piattaforma:**  
Costruire l'affinità di Samsung attraverso i social media e le partnership con i principali influencer

## Consapevolezza

**Partnership uniche:**  
Costruire l'autorevolezza di Samsung attraverso partnership entusiasmanti con i giochi esistenti più amati

## Un mondo brandizzato

**Samsung game:**  
Facendo leva sugli insegnamenti delle precedenti attivazioni, portiamo in vita prodotti, messaggi e storie nel Samsung World.

## Presenza di lungo termine

**Rimanere rilevanti:**  
Mantenere la rilevanza, impegnandosi a fornire nuovi contenuti ed eventi interessanti



### Create. Connect. Collect.

To visit 837X, you will first need to connect with Decentraland. Once you're online, your avatar will be dropped right outside of our spectacular virtual 837X building. From there, you can enter the doors and immerse yourself in 837X



### Browse exclusive NFT collections.

Samsung 837X is your new go-to for must-have NFT badges and wearables. Check out past collectibles and discover swag that can help you master the metaverse.

**SAMSUNG**

# L'approccio Samsung al Metaverso

## NEL PROSSIMO FUTURO

1

### SAMSUNG EXPERIENCE ZONE

Un approccio corporate finalizzato all'introduzione del brand Samsung nel Metaverso, sufficientemente flessibile da esistere contemporaneamente su più piattaforme in grado di interfacciarsi con il target Gen Z e Gen A e la loro ampia varietà di interessi e valori

2

### ESPRESSIONE CREATIVA

Esperienze di brand integrate, acquisizione di terreni e sponsorizzazione di eventi -come lanci di prodotto, esposizioni creative di NFT

3

### ATTIVAZIONE DI PIATTAFORME STRATEGICHE (es. gaming, moda e intrattenimento)

Concerto di musica dal vivo, tornei di ESport, lanci di nuovi giochi

**SAMSUNG**

# Come misuriamo la bontà dell'approccio

Il Metaverso è in rapida evoluzione, ma è ancora molto molto presto! i tradizionali indicatori di performance non sono del tutto esaustivi

I brand presenti oggi nel Metaverso intendono prevalentemente mostrare la propria volontà di sperimentare più che generare ROI o creare reali opportunità di e-commerce.

## COMMERCE



L'acquisto di beni fisici nel metaverso è stato sperimentato, ma non è ancora comune. La maggior parte del commercio si limita ai beni virtuali che non richiedono la consegna fisica. Per ora, l'acquisto di beni fisici è dunque indiretto e costruito con una serie di vincoli delle singole piattaforme.

## KPIs



Al momento le misurazioni più chiare disponibili riguardano la fase di engagement del customer journey. Non sono attualmente possibili né metriche di conversione né metriche di attribuzione per i clic diretti o la vendita diretta di beni fisici.

## COMMUNITY MANAGEMENT



Gran parte della conversazioni sulle piattaforme avviene al di fuori delle piattaforme stesse, su canali come Discord, Twitter, Twitch, Reddit e altri. Per questo motivo, è importante monitorare questi canali in modo costante.

## In-platform

Visitatori, tempo di permanenza  
metriche specifiche della piattaforma



## Off-platform

Buzz volume, media coverage  
& brand perception

SAMSUNG

# Il Metaverso è

1

STRATEGICO

2

DINAMICO  
e IN CONTINUA EVOLUZIONE

3

RILEVANTE  
PER TUTTI MA SOPRATTUTTO  
PER LE GIOVANI GENERAZIONI

4

ONLINE / OFFLINE

5

INVESTIMENTO E OBIETTIVI  
DI MEDIO-LUNGO TERMINE

SAMSUNG

GRAZIE



SAMSUNG