



La sua nomina come CMO in Italia segnala il riconoscimento del nostro Paese come mercato chiave. Quali specifici elementi del mercato italiano ritiene che lo rendano così strategico e quali sfide uniche presenta rispetto ad altri mercati europei?

Arrivo in Italia dopo aver lavorato in mercati molto diversi tra loro: dall'Asia agli Stati Uniti e quello che trovo qui è una combinazione unica: un Paese dove la tecnologia non è vissuta solo come performance, ma come parte integrante dello stile di vita. Gli italiani cercano innovazione, ma vogliono anche riconoscersi in un brand che li rappresenti, che parli di estetica, di emozioni, di cultura. È questo che rende il mercato così strategico: l'opportunità di trasformare ogni interazione con Oppo in un'esperienza, dal digitale al punto vendita, in cui le persone non valutano soltanto le specifiche tecniche ma sentono vicinanza e autenticità. La sfida, rispetto ad altri mercati europei, è proprio questa: non limitarsi a proporre un prodotto, ma costruire una relazione di fiducia e significato, che faccia percepire Oppo come un partner quotidiano, non solo come un marchio tecnologico.

Avendo contribuito a campagne globali come quelle per Wimbledon e la UEFA Champions League, in che modo intende adattare o reinterpretare queste strategie di branding internazionale per rafforzare il legame con l'identità e la cultura italiana?

Le grandi partnership globali rafforzano la nostra autorevolezza e visibilità nel mondo, ma per noi è essenziale che questo valore si traduca localmente in esperienze vicine alle persone. In Italia questo significa affiancare UEFA a progetti che nascono dal tessuto creativo del Paese, come la collaborazione con Toiletpaper per il lancio di Reno14. Queste attivazioni non sono semplici operazioni di marketing, ma momenti culturali che ci permettono di interpretare la sensibilità italiana, unendo l'eccellenza tecnologica all'estetica e all'ironia che caratterizzano il Made in Italy.

Il workshop "Face to Frame" ha esplorato il legame tra arte e tecnologia, con focus su Reno14. Come intende comunicare le funzionalità del prodotto, come l'AI Flash Photography e Motion Photo, per attrarre non solo gli appassionati di tecnologia, ma anche creativi e artisti?

"Face to Frame" è stato concepito proprio per dimostrare come Reno14 non sia solo uno smartphone, ma un vero strumento di espressione. Con l'AI Flash Photography offriamo agli utenti la possibilità di ottenere ritratti nitidi anche di notte o in condizioni di luce complessa, preservando al tempo stesso i toni naturali della pelle. È come avere un kit di illuminazione professionale in tasca. La funzione Motion Photo, invece, ridefinisce i confini del racconto fotografico: grazie alla tecnologia Dual Exposure Fusion, cattura due esposizioni simultaneamente e le fonde in tempo reale, congelando il movimento e restituendo immagini vive, quasi cinematografiche. Comuniciamo queste innovazioni partendo da scenari di vita reale, così che non parlino solo agli appassionati di tecnologia, ma anche a creativi, artisti e a chiunque desideri raccontare la propria quotidianità con spontaneità.

Il pittore Michele Bellini ha sottolineato la capacità dello smartphone di "preservare emozioni fugaci". Dal suo punto di vista di marketing, in che modo le funzioni di Reno14, come il teleobiettivo 3,5x, possono essere posizionate per enfatizzare l'aspetto narrativo e artistico della fotografia, andando oltre la semplice qualità tecnica?

Le parole di Michele Bellini esprimono perfettamente lo spirito di Reno14. Con il nuovo teleobiettivo 3,5x è possibile catturare soggetti a distanza senza interrompere il momento, preservando la naturalezza delle espressioni. È una funzione che permette di cogliere le emozioni fugaci, proprio

come un artista che osserva una scena per trasformarla in racconto visivo. Non parliamo solo di performance tecnica, ma di un invito a usare la fotografia come linguaggio narrativo, capace di dare voce a storie ed emozioni personali. È questo intreccio di arte e tecnologia che rende Reno un alleato creativo unico.

La serie Reno "stata definita "The Portrait Expert". Ritiene che questa identità sia sufficiente per differenziarsi in un mercato saturo, o la strategia di marketing in Italia dovrà puntare su altri valori distintivi di OPPO?

"The Portrait Expert" è un posizionamento forte e riconosciuto, perché tocca un bisogno reale e universale: la capacità di raccontare se stessi attraverso immagini autentiche. Ma per noi non è un punto di arrivo, bensì un punto di partenza. Reno rappresenta sì l'eccellenza nel ritratto, ma è anche il simbolo di un approccio più ampio, che fonde innovazione tecnologica, design distintivo e rilevanza culturale. In Italia, in particolare, non basta parlare di performance fotografiche: occorre proporre un'esperienza completa, che rispecchi lo stile e la sensibilità dei consumatori. La nostra strategia è quindi arricchire l'identità di Reno con valori che vanno oltre la fotocamera: creatività, lifestyle, sostenibilità e un legame profondo con la cultura visiva del Paese. In questo modo Reno non si limita a differenziarsi, ma diventa un riferimento, un compagno di espressione per le nuove generazioni.

Quale aspetto tecnologico del brand ritiene che il mercato italiano non abbia ancora compreso appieno e che lei intende mettere in luce?

Ritengo che uno degli aspetti tecnologici su cui intendiamo concentrarci maggiormente in termini di percepito in Italia sia la leadership di Oppo nell'intelligenza artificiale. Per noi l'AI non è un concetto futuristico, ma un valore concreto già presente nei nostri prodotti: semplifica e rende più creativa la fotografia, potenzia la produttività e facilita l'editing e la gestione dei contenuti. Il nostro obiettivo è lavorare ancora di più sul percepito di questa leadership, comunicando con chiarezza che Oppo sta democratizzando l'AI, rendendola intuitiva, accessibile e realmente utile per tutti, e non riservata a pochi appassionati di tecnologia.

L'evento di Roma ha mostrato come l'AI stia trasformando la fotografia. Secondo la sua visione, come evolverà il ruolo dell'intelligenza artificiale nei futuri smartphone Oppo e come verrà raccontata questa evoluzione ai consumatori italiani?

L'AI diventerà sempre più un layer invisibile, una dimensione costante che semplifica l'interazione con lo smartphone. Oggi la vediamo soprattutto nella fotografia, ma presto sarà un AI Agent integrato, capace di anticipare le esigenze, assistere nelle attività quotidiane, organizzare informazioni e liberare tempo. In Italia vogliamo raccontare questa evoluzione in maniera concreta, mostrando scenari vicini alla vita reale: dall'organizzazione del lavoro alla condivisione dei ricordi, l'AI sarà percepita non come un concetto astratto, ma come un alleato discreto e prezioso.

Considerando che l'obiettivo è offrire "esperienze su misura e di valore", in che modo il suo team utilizzerà i feedback dei consumatori italiani per guidare non solo le campagne di marketing, ma anche lo sviluppo di prodotti futuri?

L'ascolto è parte integrante del nostro approccio. Attraverso l'Oppo Community, il dialogo con i partner retail e i feedback raccolti sul campo, analizziamo abitudini e aspettative che poi trasformiamo in soluzioni concrete. Conduciamo costantemente interviste e ricerche di mercato sia a livello centrale

sia attraverso i team locali, per comprendere come i consumatori utilizzano i prodotti e quali funzioni preferiscono. Questo ci permette di offrire soluzioni realmente aderenti alle loro esigenze. Ad esempio, Reno14 integra funzionalità pensate osservando scenari tipicamente europei e italiani, come la fotografia notturna nei contesti sociali. In questo senso, l'Italia rappresenta per Oppo non solo un mercato, ma anche un laboratorio creativo dove co-progettiamo il futuro insieme agli utenti.

Il suo background include la gestione della comunicazione e del branding. Qual è l'equilibrio ideale, nella sua strategia, tra la narrazione del brand (il "chi siamo") e la presentazione del prodotto (il "cosa facciamo") per il mercato italiano?

Per me brand e prodotto sono due facce della stessa medaglia. La narrazione del "chi siamo" prende forma concreta nel "cosa facciamo". Quando raccontiamo Reno14 come un accessorio di stile e uno strumento creativo, non parliamo solo di un device, ma dei valori di Oppo: innovazione, design, cultura, emozione. In Italia questo equilibrio è fondamentale, perché i consumatori non scelgono soltanto uno smartphone, ma si identificano con il brand che lo produce. Ed è questa connessione emotiva che vogliamo rafforzare.

tecnologiawebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Tecnologia

Tag

1. adnkronos
2. Tecnologia

Data di creazione

Settembre 23, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8