



Strategia Flagship tra lente RICOH GR, potenza a 200MP e immagini spontanee

Descrizione

(Adnkronos) Il lancio del realme GT 8 Pro rappresenta un punto di svolta strategico per il brand nel mercato flagship. Il dispositivo non si limita a integrare hardware di punta (Snapdragon 8 Elite Gen 5 e teleobiettivo 200MP, ma mira a ridefinire l'esperienza fotografica su smartphone attraverso la collaborazione con l'iconica azienda giapponese RICOH GR e una campagna di posizionamento che celebra l'autenticità. Per comprendere la strategia che guida questa evoluzione e l'impatto sul mercato italiano, abbiamo intercettato Angelica Maci, Italy, DACH & Benelux PR Manager di realme Italia.

Il GT 8 Pro si presenta come il Vero Flagship, anche grazie alla collaborazione con RICOH GR. Questa partnership va oltre l'aspetto tecnico: qual è stata la vera sfida nel portare su smartphone la filosofia Snap By No Rules e l'esperienza d'uso distintiva delle fotocamere RICOH, come il mirino immersivo o i preset di colore analogici? Possiamo aspettarci che questo approccio, più esperienziale e creativo, diventi un elemento chiave anche nei futuri flagship di realme?

La collaborazione con RICOH GR è speciale perché non riguarda solo la tecnologia, ma un vero modo di intendere la fotografia. Le fotocamere GR sono icone della street photography perché permettono di scattare in modo libero, spontaneo, senza preoccuparsi troppo delle impostazioni. La vera sfida, per noi, è stata proprio questa: portare quello stesso spirito su uno smartphone, che nasce per un uso molto diverso. Abbiamo lavorato per rendere l'esperienza immediata, istintiva, così che chi usa GT 8 Pro possa avvicinarsi alla fotografia in modo più naturale e creativo, senza sentirsi limitato. I colori espressivi, le focali amate dai fotografi di strada e la rapidità d'uso sono tutti elementi che nascono da questo confronto. Credo che questo sia solo il punto di partenza: in futuro continueremo a unire tecnologia e sensibilità fotografica per creare prodotti che non siano solo avanzati, ma che ispirino davvero le persone.

In un mercato flagship sempre più competitivo, il GT 8 Pro introduce un teleobiettivo da 200MP Ultra Clarity. Qual è la strategia di realme per far percepire il vero valore di questa tecnologia, andando oltre il semplice numero di megapixel? In che modo funzionerà come lo zoom ottico 3x per i ritratti e le

performance avanzate in condizioni di scarsa illuminazione contribuiscono a differenziare l'esperienza fotografica offerta dal GT 8 Pro?

Negli ultimi anni i numeri nel mondo smartphone sono diventati quasi una gara a sÃ©. Ma per noi i 200MP non sono un "effetto wow" da comunicare, bensÃ¬ un modo concreto per migliorare le foto che scattiamo tutti i giorni. Oggi le persone fotografano spesso a distanza, fanno ritratti, cercano dettagli, zoomano. Il nostro teleobiettivo nasce per rendere tutto questo piÃ¹ naturale, piÃ¹ nitido e piÃ¹ semplice, anche quando le condizioni non sono ideali.

Il vero vantaggio non Ã¨ il numero in sÃ©, ma ciÃ² che permette di ottenere: ritratti con proporzioni armoniose, zoom che non rovina l'immagine e performance stabili anche di sera. La nostra strategia Ã¨ far capire che, al di lÃ della cifra, l'utente trova uno strumento versatile che cambia davvero la qualitÃ delle sue foto quotidiane. Ed Ã¨ questo che differenzia GT 8 Pro nel mercato dei flagship.

La campagna "Imperfect Photography" celebra la spontaneitÃ e l'autenticitÃ , distanziandosi dalle immagini perfette e filtrate. In che misura questa narrazione riflette un'evoluzione nel posizionamento di realme in Europa? Ã¨ un tentativo consapevole di proporsi come brand lifestyle-first, capace di competere sul piano emotivo e culturale con marchi che da anni dominano la scena fotografica, come Apple e Samsung?

"Imperfect Photography" rappresenta un cambiamento importante per realme. Parliamo a un pubblico che vive la fotografia in modo spontaneo, che vuole raccontarsi senza filtri, senza la pressione della perfezione assoluta. Ã¨ un messaggio molto vicino al modo in cui i giovani sono e non solo sono: usano oggi la fotocamera del telefono: per catturare momenti veri, non set fotografici.

Questa campagna ci permette di posizionarci in modo piÃ¹ maturo e culturale in Europa: non solo come brand che produce telefoni potenti, ma vicino all'espressione personale. Ã¨ un terreno su cui giocano da anni marchi competitor, ma abbiamo scelto di entrarci con una voce diversa, piÃ¹ autentica, piÃ¹ basata sull'idea di libertÃ creativa quotidiana. Ed Ã¨ un posizionamento che continueremo a sviluppare.

Il GT 8 Pro supporta la registrazione video in 4K a 120 fps con Dolby Vision e include opzioni avanzate come 8K a 30 fps in Log 10 bit. Questa ampia gamma di formati rivela l'intento di realme di rivolgersi ai creator e videomaker semi-professionali. Quali iniziative specifiche, oltre all'hardware, ha previsto il brand per costruire un ecosistema video solido e attrattivo per questa nicchia di utenti, in particolare nel mercato italiano?

Con GT 8 Pro volevamo rendere la produzione video di alto livello accessibile direttamente dallo smartphone, perchÃ© oggi chi crea contenuti ha esigenze molto diverse rispetto al passato. Il video Ã¨ diventato uno strumento centrale per chi comunica, lavora sui social o costruisce la propria identitÃ professionale, e servono soluzioni rapide, versatili e credibili.

Per questo non ci siamo concentrati solo sulle specifiche tecniche, ma abbiamo lavorato sull'esperienza complessiva: strumenti intelligenti che semplificano riprese anche complesse che permettono di passare subito alla fase di editing e condivisione, e una migliore integrazione con il nostro ecosistema, anche sul fronte audio che oggi conta quanto la qualitÃ dell'immagine.

tecnologia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Dicembre 3, 2025

Autore

redazione

default watermark