



Oppo Reno14: l'AI rivoluziona la fotografia mobile

Descrizione

(Adnkronos) • Nel cuore di Roma, Oppo ha presentato una nuova era per la fotografia mobile. Il workshop "Face to Frame" ha celebrato l'unione tra la tradizione del ritratto e la tecnologia all'avanguardia del nuovo smartphone Reno14, dimostrando come la creatività artistica possa trovare nel dispositivo un potente alleato. L'iniziativa ha visto il confronto tra l'artista ritrattista Michele Bellini e il fotografo Benjamin Bilkic, che hanno messo alla prova le innovative funzionalità del dispositivo.

«Per secoli, l'Europa è stata la culla del ritratto: dalle tele rinascimentali alla fotografia da galleria», ha dichiarato Bellini. «Oggi quella tradizione continua, ma con strumenti e possibilità nuove, come lo smartphone». Le sue parole trovano eco nella strategia di Jessica Huang, CMO di Oppo Italia, che, come ha raccontato ad Adnkronos Tech&Games, vede il nostro Paese come «un laboratorio creativo dove co-progettiamo il futuro insieme agli utenti».

Il nuovo Reno14 porta avanti l'identità di "The Portrait Expert" della serie, introducendo un sistema di AI Flash Photography di nuova generazione. Questa tecnologia è progettata per migliorare la nitidezza dei ritratti in condizioni di scarsa luminosità, preservando i toni naturali della pelle. Il sistema AI Flash Photography mi garantisce la luce di cui ho bisogno, anche di notte», ha commentato il fotografo Benjamin Bilkic, aggiungendo: «Con Reno14 è come avere un kit di illuminazione in tasca». La potenza è significativamente aumentata: il triple-flash offre il doppio della luminosità rispetto alla generazione precedente, e il flash mirato è fino a dieci volte più potente a due metri di distanza.

Oltre al flash intelligente, il Reno14 presenta un nuovo teleobiettivo 3.5x, che offre una profondità naturale e una compressione di livello professionale. «Ho usato il mio telefono per catturare i passeggeri della metropolitana, inosservato, proprio cos'è come erano», ha raccontato Michele Bellini. Questa funzione, sottolinea Jessica Huang, «permette di cogliere emozioni fugaci».

proprio come un artista che osserva una scena per trasformarla in racconto visivo?•.

L'Intelligenza Artificiale è la vera protagonista. Con strumenti come AI Editor 2.0 e Motion Photo, il Reno14 trasforma gli scatti casuali in ritratti espressivi di qualità editoriale. La funzione Motion Photo, in particolare, ridefinisce i confini del racconto fotografico?•, come ha spiegato Bilkic, catturando due esposizioni simultaneamente e fondendole in tempo reale per restituire immagini vive, quasi cinematografiche?•. Secondo Jessica Huang, l'AI è già un valore concreto nei prodotti Oppo e l'obiettivo è democratizzare l'AI, rendendola intuitiva, accessibile e realmente utile per tutti, e non riservata a pochi appassionati di tecnologia?•.

Per comprendere meglio la visione strategica di Oppo sul mercato italiano e il ruolo cruciale dell'innovazione tecnologica, Jessica Huang, Chief Marketing Officer Italia Oppo ha gentilmente risposto in esclusiva ad alcune domande.

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 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 “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 è stata definita “The Portrait Expert”. Ritene 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'AI non solo 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'AI 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.

â??

tecnologia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Tecnologia

Tag

1. tec

Data di creazione

Settembre 23, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8

default watermark