

ALTA DEFINIZIONE

(http://blog.ilgiornale.it/lombardo/, www.trameetech.it)

# INNOVAZIONE&DESIGN

Marco Lombardo

L'INTERVISTA Isabella Lazzini

## «Vi spiego perché anche uno smartphone è una forma d'arte»

La capo marketing di OPPO: «Reno6 e l'opera di Kengo Kuma: è la normalità delle emozioni»

Non è solo questione di essere smartphone. «È il fatto che ormai la tecnologia è arte». Per Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer di OPPO Italia da inizio anno, le novità post estate sono anche il momento di fare un bilancio. Accompagnando i giorni del ritrovato Fuorisalone di Milano con un'installazione multisensoriale - *Bamboo Ring: Weaving a Symphony of Lightness and Form* - realizzata in collaborazione con il celebre architetto giapponese Kengo Kuma che sarà esposta fino al 19 settembre nel Cortile dei Bagni dell'Università Statale. Tecnologia è arte, insomma. E per ribadire il concetto OPPO ha lanciato la Reno 6 Series: sue smartphone di alto livello tecnologico in cui il design è parte integrante del progetto: «Non si può più prescindere da questo».

**Reno 6 arriva in un grande momento di crescita.**

«È vero, per noi è un momento felice: siamo reduci dall'aver registrato a luglio la quota di mercato più alta di sempre in Italia, ovvero 13,2 per cento. Questo dà un grande valore al nostro lavoro».

**In pochi mesi il nostro Paese è diventato trainante per il brand.**

«Siamo facendo da apripista alle altre country europee, e questo è motivo di orgoglio. Soprattutto nella fascia medio alta del mercato. Entrando in OPPO ci eravamo prefissati un risultato come questo, e se vediamo il settore dei device 350-600 euro abbiamo raggiunto i 18 punti: l'anno scorso il brandi aveva chiuso al 4...».

**In pratica OPPO ha ormai un'anima tricolore.**

«C'è grande energia in questo momento e questo ci spinge a dare un'identità locale più spiccata. Sceglieremo un celebrity italiano per raccontare prodotto con il nostro gusto. E durante l'estate abbiamo raccolto migliaia di fotografie ed emozioni da parte dei nostri fan per preparare la campagna».

**Qual è la differenza tra la gamma Reno e quella Find?**

«Stiamo in ogni caso parlando di alto di gamma. Reno è lo strumento ideale per i digital creator, punta su foto e video con un design raffinato. E ha un aspetto caratterizzante con con quella lavorazione su retro chiamata OPPO Glow. Che grazie 14 ore di lavoro per ogni smartphone e 40 lavorazioni diverse dà quell'aspetto né opaco né lucido. Find invece è più pensata per un pubblico che cerca performance: diciamo un po' più esploratore».

**La pandemia ha cambiato qualcosa nel percorso di OPPO?**

«In generale ci ha portato a scegliere sempre più mezzi digitali per incontrarsi o sperimentare qualcosa, dall'altra parte però oggi noi stessi cer-



chiamo dove possibile ritrovare sana normalità. Che poi significa poter vivere le emozioni».

**Un esempio?**

«Beh, l'installazione di Kengo Kuma utilizza il bambù per esplorare una nuova tecnologia sonora. I nostri ricercatori potrebbero inserirla nei



**CARATTERISTICHE**  
Foto, video e un retro dall'aspetto unico. Frutto di 40 diverse lavorazioni

**IL SUCCESSO**  
In pochi mesi il brand ha ora un'anima italiana. E i risultati ci premiano



**BELLEZZA** In alto l'OPPO Reno 6 Pro 5G, con la particolare lavorazione del retro. Qui sopra l'installazione «Bamboo: ring» di Kengo Kuma esposta al cortile dei bagni dell'Università Statale di Milano e che è dotata di una particolare tecnologia sonora

futuri dispositivi wearable. Questo vuol dire sperimentare fisicamente».

**Cosa succederà adesso?**

«Io sono super positiva, il mercato rispetto ad anni fa è davvero effervescente. E noi lo abbiamo dimostrato da 3 punti percentuali a 13 consolidati. È difficile vedere un boom del genere in sei-sette mesi. E poi c'è la sperimentazione: fotocamere sotto i display, zoom, sensori. Il 2022 sarà un anno ricco di innovazione».

**E di prodotti?**

«Certo. Lo smartphone resta al centro della nostra strategia. Ma non nascondo che l'ecosistema è il punto d'arrivo. Ci apriremo a nuove categorie di prodotto. E ne vedrete delle belle...».

**I DUE MODELLI DELLA SERIE**

### Fotocamere super e algoritmi al servizio dei creativi digitali

«Ogni emozione merita un ritratto» recita lo slogan della nuova Reno6 Series di OPPO. Ed è appunto sui creatori digitali che puntano il nuovo smartphone del brand, dotati anche di un design elegante e innovativo grazie a OPPO Glow, la finitura ispirata al fenomeno naturale della cristallizzazione della neve. Il dispositivo principale è il Reno6 Pro 5G, che arriva con un processore Qualcomm Snapdragon 870, ma il Reno6 comunque non è da meno perché entrambi i modelli sono dotati di funzionalità video-ritratto leader nel settore. In particolar modo, il Bokeh Flare Portrait Video fornisce ai video un effetto di qualità cinematografica. Con un'elaborazione video in tempo reale in grado di catturare ritratti con punti luce bokeh sullo sfondo, mantenendo i soggetti naturali e luminosi. Rilevante è l'apporto dell'intelligenza artificiale, con AI Highlight Video in grado di rilevare automaticamente la luce ambientale e di ottimizzare al meglio il video. Ultra Steady Video assicura invece la massima stabilizzazione, e la modalità Ultra Dark consente agli utenti di realizzare contenuti chiari e luminosi anche in condizioni di scarsa luminosità.

Parlando di fotocamere, il pezzo forte della Serie. Reno6 Pro 5G è dotato di una Quad Camera da 50 mp sul retro e di una Selfie Camera da 32. La fotocamera principale è un sensore Sony IMX766 che garantisce agli utenti di catturare video e fotografie di qualità elevata in qualsiasi contesto. Attraverso una tecnologia avanzata, utilizza anche un algoritmo di aggregazione dei pixel, per realizzare scatti in alta definizione da 108 mp. E pure Reno 6, con una tripla fotocamera posteriore da 64 mp in grado di supportare lo stesso algoritmo di aggregazione dei pixel, cattura scene video complesse e scatti fotografici in qualsiasi condizione di luce. Il tutto viene supportato dalla tecnologia di ricarica SuperVOOC 2.0 di OPPO, con la possibilità di ricaricare lo smartphone in soli 30 minuti. Mentre i display (rispettivamente 6,55 e 6,43 pollici in 20:9) hanno una frequenza di aggiornamento di 90Hz, sono HDR10+ e ideali sia per il gaming che per guardare serie Tv.

Infine il prezzo: OPPO Reno6 Pro 5G è disponibile in Italia a 799,99 euro nelle colorazioni Arctic Blue e Lunar Grey; Reno6 5G costa invece 499,99 euro, nei colori Arctic Blue e Stellar Black. Fino al 20 ottobre c'è una promozione con diversi prodotti OPPO compresi nel prezzo.

» di MLomb  
**Tra Me & Tech**

### Crowdfunding in vetrina a Piazza Affari

Un fenomeno in ascesa, quello del crowdfunding. Ed è per questo che il 16 settembre a Palazzo Mezzanone di Milano - la sede della Borsa Italiana - si celebrerà la seconda edizione del CrowdFundMe Day. Ovvero il più grande evento nazionale dedicato appunto a quella che è chiamata la Crowd-economy. L'evento verrà trainato dall'unica piattaforma che si occupa di tutti gli aspetti di questo tipo di finanziamento quotata a Piazza Affari. E vedrà partecipare le più promettenti startup e scaleup italiane che esporranno durante l'intera giornata i loro prodotti e servizi, permettendo al pubblico di toccare con mano la loro scelta di innovazione.

Dalle 12 alle 18, in presenza di importanti nomi della finanza e dell'impresa, saranno accesi insomma i riflettori sul mercato dell'equity crowdfunding. Che nel primo semestre del 2021 ha registrato un valore di oltre 87 milioni di euro. Una cifra insomma più del doppio rispetto all'equivalente periodo del 2020. Quando, nonostante la pandemia, aveva comunque raggiunto il record di circa 40 milioni, contro i 27 del 2019. Numeri impressionanti su cui incide l'ottima performance di CrowdFundMe, che nei primi sei mesi di quest'anno ha totalizzato una raccolta netta di quasi 15 milioni di euro. Pari al 116% del medesimo esercizio del 2020, con 3.100 investimenti e un investimento medio di 5.000 euro.

Lo scorso anno l'evento, cui presero parte importanti personaggi del mondo della finanza, ha permesso a più di 30 imprese di interagire e illustrare la loro attività a oltre 700 invitati. E per la gran parte investitori la possibilità di diversificare il loro portafoglio scegliendo il crowdfunding come forma di investimento. «L'obiettivo del CrowdFundMe Day è quello di educare alla finanza alternativa. Che sta crescendo in maniera esponenziale da anni e che rappresenta un'opportunità complementare alla finanza tradizionale - fa dichiarato l'amministratore delegato di CrowdFundMe - In particolare, vogliamo far conoscere il nostro ecosistema agli investitori, anche retail. Affinché possano sfruttare al meglio questa nuova asset class. Organizzeremo quindi un evento dedicato alla finanza alternativa nella piazza economica più importante d'Italia. Riunendo partner e finanziatori, startup e PMI, e presentando agli investitori tutte le possibilità per diversificare il portafoglio puntando sull'economia reale».