

MEDIA & TECH
I prodotti, le campagne pubblicitarie

Persone, reti
e consumi



vigilanza web controllata dal sistema di protezione «Parental Control». Il design comprende un rivestimento colorato in silicone morbido, per proteggerlo da urti e cadute. Dotato di tecnologia Z-Force, consente di utilizzare il display sia in modalità touch sia con la penna. Può essere usato sia per scrivere sia per disegnare sullo schermo. Ha la connessione wi-fi e vari optional che comprendono microfono, volan-



Scientific
PRODOTTO: Meep!
PREZZO: 149 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

te per i videogame e tastiera in plastica per trasformare il tablet in pianoforte. La fotocamera ha una risoluzione inferiore a 1 Megapixel che limita la qualità degli scatti.

U. TOR.

Pro: navigazione web protetta
Contro: fotocamera in bassa risoluzione
MARCA: Oregon

Fotografia Scatta e condividi Così l'obiettivo guarda a Facebook

È una mirrorless, cioè una via di mezzo tra una compatta e una reflex, ma dalle due categorie di fotocamere sembra aver preso il meglio. La Samsung Nx 20 ha, infatti, una qualità di immagini eccellente (sensore cmos da 20.3 megapixel), ottiche di alta qualità, una buona dotazio-

ne di obiettivi intercambiabili e il wi-fi che la farà apprezzare da chi usa la fotografia anche in modo professionale e vuole una seconda camera.

In altre parole, con la Nx20 ci si può collegare a Internet e inviare foto via mail o condividerle sui social network, Facebook compreso. I dati tecnici sono (quasi) da macchina professionale: velocità di scatto fino a 1/8000 di secondo, mirino elettronico



elevato

MARCA: Samsung
PRODOTTO: NX20
PREZZO: 999 euro con obiettivo 18-55 mm

M. GA.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit Spot

a cura di ALDO GRASSO
pitspot@fastwebnet.it

in collaborazione con
MASSIMO SCAGLIONI



Se anche la gomma da masticare diventa «performing»

Quanta ricchezza dentro un chewingum. Le campagne di Perfetti Van Melle per le gomme da masticare colpiscono sempre l'immaginazione e finiscono per diventare tormentoni. Si potrebbe costruire una ricca case history sul tema, prova di quanto il gruppo creda nelle proprietà del marketing e della pubblicità. L'aspetto più interessante è che la gomma si trasforma, forse per sua naturale essenza, in materia plasticamente forgiabile attraverso immaginari e toni molto diversi. Nelle ultime campagne televisive nazionali quest'aspetto è chiaro.

C'è tutto un filone votato all'esagerazione, alla risata nonsense. Si pensi al caso Vivident Blast, una sequenza di rivelazioni al limite dell'assurdo: un padre anziano, dall'aspetto normale e tranquillizzante, si avvicina al figlio bamboccione per rivelargli di essere, in realtà, «sua madre». Il figlio non è da meno e in pochi secondi si trasforma in marionetta. Il film si chiude con una balena bianca che si infrange sulla testa di un anchorman parlante sul tetto di un grattacielo. Qualcuno, in Rete, vi ha visto un colto riferimento nascosto (la Balena Bianca di Melville, la crisi della famiglia in tempi in cui ogni



cosa è lecita...), ma il tutto è in primo luogo velato di grande ironia.

Completamente diversa è l'ultima campagna per Vivident Active: lo spot, intitolato Sky Lab, è ambientato in un laboratorio del futuro. Si passa dall'intrattenimento giocoso a un po' scioccante alle caratteristiche funzionali del prodotto: lo scopo della campagna è sottolineare l'innovazione di un chewingum «hi-performing» (notare la connotazione che avvicina al prodotto a un'automobile o a un palomare). Tutto è perciò giocato in chiave avveniristica: l'immagine virtuale del chewingum si forma al tocco di un tablet e si concretizza con l'onda dei microcristalli, che si distribuiscono nel centro della lastrina per evidenziare i valori di pulizia e freschezza che vogliono essere veicolati.

L'intera messa in scena contribuisce al look visivo del film, a partire dalle tute da laboratorio spaziale con led luminosi, che fanno molto film di fantascienza. Insomma, la gomma da masticare si conferma come il prodotto più altamente gestibile in termini di marketing, e ora diventa persino prodotto tecnologicamente avanzato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Privacy Il 16% dei fan di Facebook, Twitter & Co. ha visto violato il proprio profilo. Come difendersi

Sicurezza Così le navi dei pirati abbordano i «social network»

Gli antivirus non bastano. Servono barriere più sofisticate

DI UMBERTO TORELLI

Social network e dispositivi mobili, queste le nuove frontiere dei pirati informatici. E allora un semplice antivirus non basta più per difenderci. Adesso software e app da installare devono comprendere barriere digitali contro i malware, gli agenti maligni diffusi tramite i «siti social». Senza trascurare la sicurezza di tablet e smartphone, perché la rapida diffusione e il duplice utilizzo casa-ufficio, scatenano nuovi assalti.

In Italia il numero dei web-surfer mobili, cioè chi accede a Internet in mobilità, supera i 20 milioni di utenti (fonte ComScore). E in maggioranza possiedono un account su uno dei tanti social network.

L'allarme

A lanciare l'allarme sui pericoli per la sicurezza delle Reti sociali è l'edizione 2012 del Norton cybercrime report (Ncr). Le informazioni sono state raccolte da un campione di 13 mila utenti di 24 paesi del mondo, tra cui l'Italia. «I criminali informatici stanno cambiando le strategie di attacco, prendendo di mira i social network con accesso sia da computer fisso piuttosto che dispositivi mobili — spiega Silvia Signorelli di Symantec Italia —. Un fenomeno dovuto alla minore consapevolezza degli utenti sui nuovi rischi per la sicurezza». Mentre chattiamo e scambiamo «cinguettii», abbiamo

la sensazione di trovarci in un ambiente amico e protetto. Ma non è così. L'indagine Ncr rileva che il 30% di chi frequenta ambienti social come Facebook e Twitter, pensa di essere immune ad attacchi informatici, senza prendere le necessarie precauzioni. Invece le principali azioni di cybercrime riguardano violazione di profili personali, con il furto

dell'identità digitale. In molti casi si arriva all'appropriazione illecita di informazioni su carte di credito, con il conseguente accesso fraudolento ai servizi di home banking.

Strategie di difesa

Allora, come difendersi? Vediamo le ultime novità. Oltre alla raccomandazione dei continui aggiorna-

menti degli antivirus, il nuovo software Norton 360 fornisce semplici indicazioni per combattere le intrusioni esterne. La prima riguarda le password che usiamo per i servizi bancari. Evitiamo di tenere le stesse per lunghi periodi, ricordandoci di cambiarle con una certa frequenza. Inoltre cerchiamo di introdurre parole chiave che contengano numeri e maiuscole. Accertiamoci poi che nel browser di navigazione Internet sia presente, in alto a sinistra, il simbolo del lucchetto chiuso. Significa che stiamo accedendo a un sito protetto, garantendo la sicurezza delle informazioni.

McAfee ha introdotto nel kit Mobile Security importanti funzionalità per il controllo delle applicazioni presenti nei dispositivi mobili. In particolare l'azienda di Santa Clara (California), impedisce alle app scaricate l'accesso ai dati personali senza consenso dell'utente. Inoltre bisogna prestare attenzione al rilascio delle autorizzazioni che molte app chiedono agli utenti in fase di download.

Gli esperti dell'Università di Berkeley consigliano di controllare la provenienza di quanto scarichiamo su tablet e smartphone. Le app potrebbero contenere virus di tipo trojan, che una volta insediati in memoria sono in grado di catturare l'identità personale.

Interessante la proposta dei ricercatori russi di Kaspersky Labs. Rivolta a chi fa largo utilizzo di servizi e-commerce e bancari. Si chiama «Safe Money» ed è presente sul nuovo Internet Security 2013. Serve per fare acquisti online, pagamenti elettronici con PayPal e accedere a conti bancari. Il programma, in modo automatico, verifica che il sito sul quale navighiamo non sia un clone dell'originale. Così scova i falsari della Rete.

@utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il cybercrime è social



Fonte: Norton cybercrime report 2012, campione 13.000 adulti di 24 Paesi

pParra

Post Blockbuster Da settimana prossima in vendita anche all'Esselunga il dispositivo di Chili, la costola di Fastweb

Per vedere un film ora basta la chiave

Le offerte italiane per scaricare in streaming video da Internet. E guardarli in tv

Le catene distributive per il noleggio dei film, come Blockbuster, appartengono ormai al passato. Allora i contenuti video venivano masterizzati su Dvd e l'utente doveva correre a restituire cassette e dischi il giorno di scadenza, per non pagare la penale. Adesso per noleggiare un colossal basta una chiavetta Usb, dal peso di pochi grammi: è questa che trasforma il televisore in Smart Tv.

Si possono così acquistare film da Internet «on demand», a richiesta, senza uscire di casa, scaricandoli in streaming dagli archivi digitali del cloud, la nuvola informatica.

La chiavetta in questione si chiama SmartKey Tv e si compra anche al supermercato. Sarà disponibile dalla prossima settimana al prezzo di 99 euro nei punti vendita di Esselunga, nei negozi Fastweb e online. È prodotta dalla milanese Asystel ed equipaggiata con i servizi di Chili, la giovane azienda nata dalla costola di Fastweb.

Fondata in maggio da Stefano Parisi, presidente di Confindustria digitale ed ex amministratore delegato di Fastweb, e Giorgio Tacchia, ex capo di Fastweb Tv, ha per socio finanziario Antares Private Equity (15,4%), la holding di

Stefano Romiti, Guido Vesin e Aldo Bongiorno. Il resto del capitale fa capo per il 43,2% ai manager (cioè Parisi, che di Chili è presidente, Tacchia, amministratore delegato, Alessandro Schintu e Stefano Flaminia) e per il 41,4% a Fastweb.

Il dispositivo funziona con sistema Android 4.0, dunque consente di scaricare da Internet app gratuite e a pagamento, come per i tablet e gli smartphone. Inoltre, ha preinstallati i servizi di Chili Tv: così, oltre a offrire i video su richiesta, consente anche di navigare sul web e attingere ai palinsesti gratuiti dell'Internet Tv.

Una volta acquistata Smart-



Chili Giorgio Tacchia, amministratore delegato

Key, basta collegarla alla porta Hdmi della tivù ed è subito operativa. Non bisogna pagare spese di attivazione, né canoni mensili.

Il mercato di riferimento è composto dai milioni di italiani che sono passati con lo switch-off al digitale terrestre, sostituendo le vecchie tivù a raggi catodici con gli schermi ultrapiatti Lcd e Led. «Negli ultimi tre anni sono stati venduti 15 milioni di nuovi televisori in alta definizione (Hd), ma non ancora predisposti alla tecnologia smart — dice Giorgio Tacchia — apparecchi relativamente nuovi che però precludono la possibilità di connettersi online».

Da questi televisori adesso, con un piccolo aggiornamento, sarà possibile accedere ai contenuti web.

La chiavetta permette l'ac-

cesso streaming a oltre 1.300 film (a Natale saranno 2.000) presenti nella libreria digitale e da noleggiare per due giorni.

Il prezzo di film e programmi parte da 95 centesimi di euro fino a 5,95 euro, secondo tipologia e definizione dei contenuti.

Non solo. SmartKey opera in modalità wi-fi attraverso la rete domestica, dunque consente di guardare o ascoltare sul televisore i contenuti multimediali del Pc come musica, foto e video. Per attivarla, è sufficiente una connessione in banda larga con velocità di almeno un Megabit al secondo, mentre la gestione delle icone sullo schermo avviene tramite il telecomando con tastiera qwerty, inclusa nel kit.

U. TOR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPPLEMENTO DELLA TESTATA
CORRIERE DELLA SERA
DEL 29 OTTOBRE 2012
ANNO XVI - N. 36

Direttore responsabile

FERRUCCIO DE BORTOLI

Condirettore

LUCIANO FONTANA

Vicedirettrici

ANTONIO MACALUSO,

DANIELE MANCA,

GIANGIACOMO SCHIAVI,

BARBARA STEFANELLI

© 2012 RCS MEDIAGROUP S.P.A.

DIVISIONE QUOTIDIANI

Sede legale:

Via A. Rizzoli, 8 - Milano

Registrazione Tribunale di Milano

n. 490 del 16 settembre 2003

© COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.P.A.

DIVISIONE QUOTIDIANI

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di

questo prodotto può essere riprodotta con mezzi

grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni

violazione sarà perseguita a norma di legge.

REDAZIONE E TIPOGRAFIA

Via Solferino, 28 - 20121 Milano

Tel. 02-62821

RCS MEDIAGROUP S.P.A.

DIVISIONE PUBBLICITÀ

Via A. Rizzoli, 8 - 20132 Milano

Tel. 02-25841

CORRIERECONOMIA

A cura di

MASSIMO FRACARO

Guido Cagnan (grafica)

Giuditta Marvelli

Alessandra Puato

Stefano Righi (caposervizio)

Maria Silvia Sacchi

Isidoro Trovato

Art director e progetto grafico:

GIANLUIGI COLIN