



a cura di MARCO GASPERETTI, UMBERTO TORELLI e MASSIMO TRIULZI

chewing-gum, si collega al dispositivo da ricaricare con una presa Usb e la sua batteria, agli ioni di litio, garantisce diversi livelli d'autonomia, a seconda della potenza dell'apparecchio da ricaricare. Il «salva batterie» scariche ha un indicatore led che, illuminandosi, indica a sua volta il livello di carica, perché anche TrekStor Power Bank ha, ovviamente, bisogno di ricaricarsi: un'operazione molto semplice, che avviene utilizzando sempre il cavo Usb. Il funzionamento

dell'accumulatore è buono, ma il dispositivo risente delle condizioni meteo e di umidità, dunque può variare la capacità di ricarica, che a volte è un po' limitata.

M. GA.
Pro: costo basso e dimensioni contenute
Contro: ricarica a volte un po' limitata

M. GA.
MARCA: TrekStor
PRODOTTO: Power Bank
PREZZO: 24,90 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Scanner Così la diapositiva si trasforma in foto digitale

In tanti abbiamo in casa una scatola di negativi e diapositive, che con il passare degli anni sarà sempre più difficile stampare su carta. Finché siamo in tempo, perché non convertirli in formato digitale? Lo scanner M21 Unitronic di Gbc è un piccolo apparecchio dal peso di soli 250 grammi, con schermo Lcd da

2,4 pollici, utile per visualizzare i singoli fotogrammi. Funziona in modo autonomo, senza necessità di collegarlo al Pc.

Basta inserire nelle apposite guide i negativi da 35 mm e le diapositive, per convertirli in pochi secondi in file Jpeg. I fotogrammi, con risoluzione fino a 10 Megapixel, si archiviano direttamente su Sd Memory Card, le stesse schede che si usano di solito nella fotocamera. L'alimentazione è con un cavo di re-



te, o attraverso la porta Usb. Il difetto? Non è prevista la conversione dei formati 6 per 6, in uso anni fa, specie per gli scatti

in bianco e nero.
Pro: uso immediato
Contro: non converte il formato quadrato (6x6)

U. TOR.

MARCA: Gbc
PRODOTTO: Scanner M21
Unitronic
PREZZO: 79 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit Spot

a cura di ALDO GRASSO
pitspot@fastwebnet.itin collaborazione con
MASSIMO SCAGLIONI

Beyoncé, il passo «cool» di Pepsi contro Coca Cola

Da Ray Charles agli One Direction, da Madonna a Britney Spears: la storia del rapporto fra soft drink e popstar sarebbe tutta da scrivere. Una particolare relazione lega i testimonial citati e Pepsi, la marca rivale di Coca Cola che ha fatto della comunicazione un arrembante strumento di concorrenza. È più «cool» Coca Cola o Pepsi?

La battaglia per la «coolness» si gioca ancora a colpi di star. Oltre 70 Paesi nel mondo, fa cui l'Italia, sono stati coinvolti nel lancio globale della nuova campagna che ha come protagonista Beyoncé. Il tema del film è il rapporto fra passato e presente, fra allora e ora.

Il passato è importante: ed ecco Beyoncé che prova i suoi leggendari passi in una stanza dallo sfondo scuro, completamente avvolta da specchi. L'immagine della cantante si sdoppia, ed ecco comparire gli alter-ego ispirati ai suoi successi: da Bootylicious a Crazy in Love. Beyoncé è, come tutte le grandi star del pop, da Michael Jackson a Madonna, in primo luogo un brand. Il look, le movenze, i passi sul palcoscenico costitui-



scono le caratteristiche principali del marchio. Ed è quindi quasi un'operazione di co-branding quella che vediamo, più che un semplice testimonial.

Beyoncé trasferisce la propria carica di valori ed emozioni sul prodotto, riproducendo i propri passi davanti agli specchi, come in un videoclip (altra forma breve di comunicazione, affine per molti versi alla pubblicità). Ma se il passato conta, essere «cool» significa vivere nel presente. Gli specchi si infrangono, la cantante si libera del tempo trascorso e si salda nell'oggi.

Ed ecco, a chiosare, la filosofia di Pepsi espressa in un claim: «Live For Now», che in Italia diventa «Tutta l'emozione di un attimo». La campagna può vantare un livello qualitativo piuttosto alto: con attenzione quasi filologica, sono stati ricostruiti costumi e personaggi di un tempo, frammenti di storia del pop.

Lo spot (visibile integralmente in Rete e su YouTube) è stato costruito con lo stile e il montaggio sincopato di un clip, e firmato dallo storico director della diva, Jake Nava.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Connessioni elettriche Velocità a 500 megabit e streaming. Le proposte di Devolo, Netgear, Avm, D-Link

Rete Per correre su Internet ora si può attaccare la spina

La Powerline cabla tutto ed è facile da usare. Finalmente funziona

DI MARCO GASPERETTI

Più che una scommessa sembrava un giochino dedicato agli smanettoni, o meglio agli alternativi della connessione a ogni costo, a casa e in ufficio. Powerline, l'Internet disponibile sulla rete elettrica, era instabile, lenta, afflitta da disturbi di frequenza, insomma poco adatta a scopi professionali. Dieci anni dopo le cose sono cambiate e non solo Powerline è diventata affidabile, poco costosa e facilissima da utilizzare, ma è anche veloce e funziona in tutte le case e gli uffici.

Le tre virtù

I vantaggi di questa tecnologia sono la semplicità d'uso, la possibilità di cablare ambienti anche su più livelli a costi modestissimi e l'assenza di emissione di onde radio, come il wi-fi. Con la velocità di 500 megabit (raggiunta senza problemi dai quattro dispositivi che abbiamo provato), inoltre, si riescono ad ottenere buoni risultati anche nella trasmissione di video in streaming: Powerline funziona anche per condividere i contenuti multimediali tra computer e tv, o per collegarsi (via televisore) a una web-tv con l'apposito box diffuso ormai da molti colossi dell'informatica e delle telecomunicazioni (Apple, Telecom, Samsung, Acer, Ige e altri ancora).

Due parole sulla semplicità. Basta collegare gli adattatori alla presa elettrica (e uno di essi al router) perché

tutto funzioni. Si possono aggiungere decine e decine di adattatori, cablando anche molte stanze o grandi spazi. Tutto questo è possibile senza dover scegliere router particolari o mettere a punto collegamenti «impossibili» come una volta, agli albori della Rete, erano spessi quelli via cavo. Ma vediamo i quattro dispositivi che abbiamo messo sul banco di prova.

<p>Devolo dLan 500 duo e dLan 500 duo+</p> <p>PRO Tre porte ethernet integrate</p> <p>CONTRO Voluminoso</p> <p>Prezzo: Da 44,90 a 149 euro</p>	<p>Netgear Nano Av 500</p> <p>PRO Compatto</p> <p>CONTRO Design spartano</p> <p>Prezzo: 90 euro</p>
<p>Avm Fritz! 500 E</p> <p>PRO Veloce</p> <p>CONTRO Manca software per Mac</p> <p>Prezzo: 110 euro</p>	<p>D-Link DHP-501AV</p> <p>PRO Elimina le interferenze</p> <p>CONTRO Tende a surriscaldarsi</p> <p>Prezzo: 60 euro</p>

L'idea tedesca

Devolo, un'azienda hi-tech tedesca (è di Aquisgrana) specializzata in questo tipo di dispositivi, ha da poco lanciato dLan 500 duo e dLan 500 duo+. A differenza di modelli precedenti, questi sono compatti e hanno un rapporto qualità prezzo molto conveniente. Entrambi gli adattatori utilizzano un chip con tecnologia a 500

Mbps, compatibile con tutti gli adattatori precedenti. In più, dLan 500 duo+ include una presa di corrente integrata, con filtro per prestazioni di rete ancora più elevate. I prezzi partono da 44,90 euro sino a 149 euro per il network kit con tre adattatori. I difetti? Gli adattatori tendono a surriscaldarsi.

Estetica e prestazioni

Belli da vedere e compatti sono poi i Powerline della serie Nano Av 500 di Netgear. Nonostante le dimensioni (6,5 centimetri per 4), il rendimento della coppia di adattatori, nella nostra prova, è stato ottimo e la velocità costante e vicina al massimo livello. L'unico difetto è che sono un po' spartani (anche perché le dimensioni ridotte non consentono di introdurre altri accessori), in compenso hanno il vantaggio di funzionare molto bene con software Windows e Mac. Costano 100 euro.

Semplice da usare, compatto, senza troppi fronzoli e dalle prestazioni ottime (scalda poco rispetto ad altri concorrenti), Avm Fritz! 500 E è un Powerline da 500 megabit efficiente, studiato per la casa e il piccolo ufficio. L'unico neo è che manca il software per Mac (c'è solo quello per Windows). Il prezzo è 110 euro.

Infine il kit di D-Link, Dhp-501AV, ha una tecnologia molto avanzata che rende questi adattatori più resistenti di altri alle interferenze elettriche, perciò probabilmente i migliori per lo streaming video in alta risoluzione, ma anche per le chiamate telefoniche via Internet e i videogiochi online. Da segnalare la tecnologia Qose (Quality of service engine), che evita conflitti tra le applicazioni multimediali durante i collegamenti. Il difetto è che anche questo kit tende a surriscaldarsi, in compenso costa solo 60 euro.

mgasperetti@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fin@nz@

a cura di Silvia Sindaco

www.lamifinanza.it

Alitalia sulla pista di decollo con il nuovo sito «.com»

L'obiettivo è estremamente ambizioso: arrivare entro il 2015 a vendere online il 55 per cento dei biglietti aerei nazionali (erano il 25 per cento nel 2009) e ad effettuare, sempre via web, il 70 per cento dei check-in (contro il 12 per cento registrato quattro anni fa). La pista di decollo di Alitalia è il nuovo sito web, base dell'interazione con i clienti della prima compagnia italiana anche attraverso il rimando ai social network, tanto che Alitalia è la prima compagnia ad offrire il servizio di social login.

«Il sito Alitalia.com — dice Nicola Arnesi, responsabile eBusiness della compagnia — vuole essere l'apripista verso il nuovo linguaggio di marca, for-

temente legato all'Italia, ai propri valori e al proprio stile e con la volontà di estendere a tutta la durata del viaggio il rapporto con la nostra clientela».

Sono oltre 12 milioni gli italiani che acquistano online e il turismo vale il 46 per cento del totale del mercato. Un'evidente variazione dei comportamenti, anche in Italia, al punto che le transazioni online sono cresciute nel



2012 del 19 per cento per un controvalore di 9,5 miliardi di euro. E in Europa il ritmo di crescita atteso da qui al 2015 è dell'11 per cento annuo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Arriva la grandine? Metti l'auto in garage Te lo ordina il tweet

Maltempo? Assicurati e informati. Genialloyd (www.genialloyd.it), la compagnia diretta del gruppo tedesco Allianz, ripropone ai suoi assicurati Rc auto un servizio gratuito di «alert grandine» via sms in versione ampliata anche su Twitter.

Il servizio, dedicato in particolare a coloro che nella polizza hanno previsto la garanzia «eventi naturali», è stato implementato in modo che alle previsioni «twittate» da Genialloyd, si aggiungeranno i «tweet» ricevuti

dai clienti che vorranno segnalare particolari situazioni di allerta meteo.

Sul sito web della compagnia sarà inoltre visibile la mappa di previsione grandine su tutto il territorio nazionale, aggiornata quotidianamente. Le rilevazioni meteorologiche sono elaborate da Datameteo, partner specializzato nei servizi di previsione meteorologica professionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tasse e contributi: per pagare in posta adesso basta una foto

Compravendita di bond, cambio di valuta in tempo reale, attivazione del conto-deposito: sono solo alcune delle nuove funzionalità offerte dall'ultima versione dell'app di FincoBank (www.finco.it). L'app per-

mette anche di pagare Mav e Rav e bollettini postali con la fotocamera e di effettuare ricerche avanzate sui movimenti del conto corrente.

È invece progettata su misura per i professionisti della finanza la nuova app appena lanciata da Anima Sgr (www.animasgr.it). Si chiama Anima Premium, è scaricabile gratuitamente dall'App Store e permette di accedere da tablet o smartphone a tutti i contenuti multimediali prodotti dall'ufficio studi della sgr.

L'innovativa piattaforma di trading specializzata sugli Etf — www.moneyfarm.com — propone il nuovo servizio che permette di eseguire e autenticare via cellulare gli ordini di acquisto e di vendita. Riducendo al minimo le commissioni e mantenere i costi di gestione sotto l'1%. Moneyfarm fornisce anche un servizio di consulenza sulla costruzione dei portafogli in Etf.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPPLEMENTO DELLA TESTATA
CORRIERE DELLA SERA
DEL 29 APRILE 2013
ANNO XVII - N. 15

Direttore responsabile
FERRUCCIO DE BORTOLICondirettore
LUCIANO FONTANAVicedirettrici
ANTONIO MACALUSO,
DANIELE MANCA,
GIANGIACOMO SCHIAVI,
BARBARA STEFANELLI© 2012 RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIVISIONE QUOTIDIANISede legale:
via A. Rizzoli, 8 - MilanoRegistrazione Tribunale di Milano
n. 490 del 16 settembre 2003© COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIVISIONE QUOTIDIANITutti 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. 02-62821RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIVISIONE PUBBLICITÀVia 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