

## Biglietti gratis Alitaliabeffati i furbi del web

ROMA - «Affrettati - incitava sul web ieri sera la pubblicità Alitalia per l'offerta di biglietti con il 25% di sconto - mancano due giorni alla fine della promozione». E a invogliare il lettore un numero vicino al milione e 800 mila riguardante coloro che hanno chiesto informazioni sullo sconto.

Ma molti, probabilmente troppi per chiudere un occhio, grazie a una falla tecnica sono riusciti a quadruplicare lo sconto, ovvero raggiungendo il 100%. «Si sale a bordo gratis» è stato il tam-tam che il primo «furbetto» probabilmente ha messo in moto sulla Rete facilitato dal fatto che la promozione era stato postata sulla pagina Facebook della compagnia di bandiera.

E quando l'Alitalia si è resa conto del papocchio ha congelato tutti i biglietti acquistati con uno sconto superiore al 25%, gelando al contempo l'entusiasmo di chi pensava di aver fatto il colpaccio. Secondo l'ufficio stampa dell'Alitalia, sorpresa, tra i furbetti non ci sarebbero stati italiani. E non sarebbero poi così tanti «tant'è - afferma la Compagnia - che a tutti è stata inviata una e-mail per comunicare l'annullamento del biglietto riproponendone l'acquisto con il 25% di sconto».

Come è potuto succedere? Indaga e indaga i web-investigatori dell'Alitalia sono arrivati fino a Tokyo dove la promozione commerciale dell'Alitalia, per questioni di marketing locale, offriva biglietti con uno sconto di 200 euro. I giapponesi, infatti, preferirebbero non fare i conti in percentuale del risparmio ma leggerlo chiaramente nell'offerta. Ovviamente quei 200 dollari erano uno sconto solamente sul viaggio intercontinentale da Tokyo all'Italia. Ma per un'oretta le «frontiere» di quell'offerta si sono aperte e così i 200 euro sono divenuti di sconto su qualsiasi tratta, anche in quelle con prezzi inferiori. Risultato: si parte, anzi si sarebbe partito, gratis.

Dopo quell'ora, tutto è ripreso a funzionare a dovere e quella che l'Alitalia ha battezzato «la prima campagna planetaria su Facebook» è tornata a sedurre il popolo di Facebook. Secondo Alitalia a chiusura dell'offerta potrebbero essere 30mila i biglietti acquistati considerando che una «notte speciale» di sconti lanciata tra il 10 e l'11 ottobre scorsi ha fruttato 5.677 biglietti. Più di un'ora, invece, è servita ai furbetti per farsi una ragione che la furbata si era rilevata inutile.