Out of Office: i risultati della campagna di promozione social della Croazia

OOO- Out of Office, innovativa campagna sui social media lanciata dall'Ente Nazionale Croato per il Turismo e costruita intorno alle e-mail di risposta automatica che si impostano per le vacanze è giunta al termine con migliaia di partecipanti da tutto il mondo: durante il contest online che si è svolto dal 13 maggio al 7 giugno sono stati mandati più di 4.000 messaggi di Out Of Office che hanno ottenuto oltre 8,1 milioni di visualizzazioni su Facebook e più di 5,9 milioni su Twitter con 240,000 fan che hanno commentato, condiviso o messo mi piace. In Italia, il numero dei partecipanti è stato di circa 400, con 42.710 like e 868 commenti su Facebook.
Come vincitore nazionale per l'Italia, che ha partecipato alla finalissima globale, è stato selezionato **Alessandro Marras** con il messaggio:
"Avete ragione... so che dovrei finire di fare quei lavori in ufficio, dovevo farlo entro ieri e io sono scappato in vacanza...ma facciamo un gioco...sono su una delle 1244 splendide isole della Croazia... se mi trovate, giuro che ritorno...#tantononcelafate #outofoffice"
OOO-national-winner-IT_A5_01
Mentre la vincitrice globale del concorso Out of Office Award è stata **Maria Belcher** (US) con il messaggio
"Miei cari colleghi,
Oggi non lavorerò affatto. Mi trovo in uno stato di piacevole e assoluta beatitudine e mi recherò in Croazia per imparare a pronunciare correttamente la parola "fijaka". Per favore, resistete fino a quando non sarò più OUT OF OFFICE.",
che le garantirà una vacanza in barca a vela di una settimana per quattro persone in **Croazia**.
"Ogni persona con un indirizzo e-mail presto o tardi deve impostare un messaggio di risposta automatica. Si potrebbe addirittura dire che è qualcosa che ci unisce tutti" ha commentato **Ratomir Ivicic**, direttore dell'Ente Nazionale Croato per il Turismo. "L'aspetto internazionale, insieme allo straordinario potenziale creativo dei partecipanti è stato ciò che ha reso la nostra campagna davvero unica. Siamo felici che la Croazia sia riuscita a stimolare la creatività of delle persone intorno al mondo."
La campagna OOO ha inglobato una serie di elementi online e PR, ma anche attività sui social media, come la realizzazione di un video ad hoc e un sito dedicato; inoltre ha incluso una campagna di

advertising in 17 Paesi.