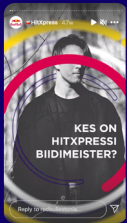




Red Bull Eesti Instagrami kanali peamiseks fookuseks on olnud sport ja elustiil, kuid koroonakevadel tekkis vajadus uudseks lähenemiseks. Valmis eksperimentaalne kampaania, mille eesmärgiks oli ei midagi enam ega vähemat kui teha piiratud ajaga **kollektiivne suvehitt**. Moodustasime andekatest Eesti muusikutest grupeeringu **HitXpress** ning kajastasime nende loomeprotsessi erinevaid etappe Red Bull Eesti Instagrami kanalis. Sihtisime Instagramis 190 000 unikaalset kasutajat vanuses 18–35.



HitXpress liikus kiirrongi kombel ühelt artistilt teisele, iga peatuse kestvuseks napid 48 tundi. Teekond algas produtsent **Gevin Niglasest**, kes meisterdas kahe päevaga valmis loo põhja. Järgmises peatuses liitus HitXpressiga **Ewert Sundja**, lisades suvisele biidile kaasahaarava meloodia. 48 tundi hiljem ootasid oma korda juba noored räpparid **Mick Moon ja Manna**. Viimasena hüppas pardale **Anett**, kes täiustas hitti kaunite vokaalidega. Lõpp-peatuses ehk **DJ Criticali** studios anti HitXpressi loole viimane lihv.



Kampaanias osalevaid muusikuid hoidsime saladuses kuni HitXpress nendeni jõudis. Inimesed said Instagramis ennustada, milline artist liitub projektiga järgmisena ning võita seeläbi auhindu.



Kõikide artistide muusikalomeprotsesse kajastasime jooksvalt nii Instagram Story's kui ka lühidokumentaalidena Feedis.



Suvehiti avalikustasime Spotify's, seda kajastati raadios, televisioonis ja erinevates uudisteportaalides.



Kampaania kulmineerus mõnusalt suvise muusikavideoga.

HitXpressi suvehitt võeti rahva poolt väga soojalt vastu. Saime positiivset vastukaja nii fännidelt, artistidelt kui ka muusikakriitikutelt. Lugu jõudis Spotify ja R2 edetabelitesse. Pakkusime kampaania raames fännidele Instagramis enam kui 50 postitust ning sidusime seeläbi Red Bull Eesti brändi tugevamalt Eesti muusikamaastikuga. Püüdsime kinni **90,5% sihtrühmast** ning kampaania keskmine sagedus kasutaja kohta oli **5,8**, mis andis meeldejäáva efekti tervele kampaaniale.