

## **Recovery Brands: studi kasus digital advertising yang berfokus pada deep content & media optimizer**



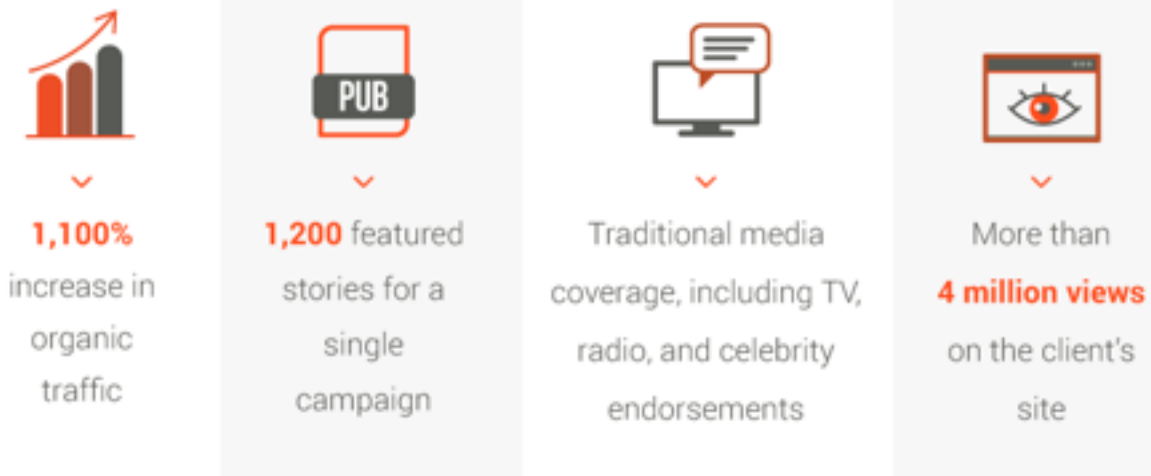
Topik kali ini tentang bagaimana Recovery Brands menciptakan berbagai kampanye yang sukses selama kurang lebih 3 tahun (bekerja sama dengan Fractl). Bagaimana kampanye-kampanye mereka bisa “langgeng” dan sukses hingga sekian lama? Mari kita bongkar satu per satu rahasianya.

### **Hal utama yang dibutuhkan Recovery Brands untuk menjalankan kampanye**

Pada awal peluncuran kampanye, Recovery Brands memiliki situs yang berfokus pada pemberdayaan orang-orang dan keluarga yang sedang berada dalam proses recovery (pemulihan) dari “kecanduan”. Untuk ukuran sebuah situs baru dengan tujuan yang bisa dibilang “cukup berat” ini, apa yang mereka butuhkan?

- Lebih banyak lalu lintas
- Lebih banyak otoritas
- Lebih banyak perhatian media sosial

Itu adalah tiga masalah utama yang perlu dipecahkan oleh Fractl. Apakah mereka berhasil? Saya berikan hasil di tahun pertama kampanye, Anda nilai sendiri kesuksesannya:



Hasil di atas bisa dibilang lebih dari sukses untuk sebuah kampanye situs baru. Namun tim Fractl ingin sesuatu yang lebih dari itu. Seiring pertumbuhan situs yang terus menanjak, Fractl menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran dan perkembangan Recovery Brands. Jumlah kampanye yang diluncurkan pun meningkat. Selama kurang lebih 3 tahun, lebih dari 90 kampanye telah lahir dari kerja sama ini. Hasilnya? Coba lihat ini:



Di balik kesuksesan tersebut pasti ada rahasia. Secara garis besar, beberapa taktik berikut ini berperan penting dalam setiap proses yang dilalui.

## **Menciptakan kampanye berdasarkan riset menyeluruh tentang tujuan dan misi klien**

Yang terpenting adalah bagaimana caranya untuk menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap konten dan situs. Setiap konten dalam Recovery Brands perlu memiliki “suara” sehingga orang-orang mempercayainya sebagai sumber yang tepat untuk proses rehabilitasi. Fractl mengambil pendekatan investigasi yang melibatkan penelitian mendalam dan penyelidikan menyeluruh. Mulai dari proses ideasi hingga produksi. Selain meningkatkan visibilitas klien, Fractl juga telah membawa audiens di seluruh dunia untuk merasakan pengalaman berarti yang menjelaskan masalah penting (pemulihan kecanduan).

## **Mencocokkan ide dengan media konten yang terefektif**

Seperti yang disinggung di awal, misi yang dibawa Recovery Brands tidak bisa dianggap sepele. Tujuan yang ditetapkan oleh Fractl dan Recovery Brands ini berperan sangat penting saat menentukan jenis konten yang akan dihasilkan. Begitu sebuah gagasan dikembangkan, tim akan mengukur media konten mana yang paling efektif untuk menyampaikan konsep kampanye. Beberapa media yang menjadi pilihan, antara lain:

- Konten yang bersumber dari banyak orang
- Editorial asli dan artikel bentuk panjang
- Motion graphics dan media campuran
- Fitur interaktif dan penelitian asli
- Kontes, kuis, dan widget
- Tipografi kinetik
- Aplikasi web dan mobile interaktif

Intinya, bagaimana menyajikan konten dengan cara yang paling efisien bagi pembaca. Seperti pernyataan pakar strategi kreatif Fractl, Mike Genevieve berikut:

*"We choose mediums that present the content in the most efficient way to the reader. Whether it's a simple graphic or an interactive landing page, we like to let the data speak for itself."* – Mike Genevieve, Creative Strategist at Fractl

## **Menarik perhatian dengan konten inovatif yang mendidik dan mengurangi stigma**

Misi utama yang terus dipegang selama perkembangan kampanye yaitu fokus untuk mendidik audiens guna mengurangi stigma seputar kecanduan. Misi ini tidak hanya sebatas membantu mereka yang membutuhkan perawatan, tetapi juga mendidik

audiens untuk memahami dan membantu orang-orang di sekeliling mereka yang sedang mengalami kecanduan.

Selain menyajikan konten edukatif, kampanye ini juga bertujuan untuk menyebarkan kesadaran dan merangsang minat seputar topik yang serius. Dengan menggunakan desain yang menarik berisi umpan emosional dan pendekatan inovatif, mereka berhasil memenangkan hati para publisher dan audiens sambil tetap memegang teguh tujuan utama.

### **Menjangkau audiens yang tepat lewat publisher berotoritas tinggi**

Tim promosi Fractl memanfaatkan hubungan mereka dengan editor, jurnalis, dan influencer untuk membuat konten mereka dipublikasikan di situs-situs berotoritas tinggi dengan audiens yang besar. Metode ini menyebabkan lonjakan lalu lintas yang sangat besar dan mengarah pada Recovery Brands. Kerja sama ini, antara lain melibatkan:

## CAMPAIGNS FEATURED ON



Source:

<http://www.frac.tl/portfolio-item/content-marketing-case-study-recovery-brands/>

<https://www.pexels.com/>