# Paid Media, Owned Media, Earned Media 사례

## Paid Media (유료 미디어)

### 사례 1: 나이키 (Nike)

* 실제 사례: 2018년 나이키는 콜린 캐퍼닉(Colin Kaepernick)을 포함한 'Just Do It' 캠페인을 통해 디지털 광고에 집중 투자했습니다.
* 전략:
* - 유튜브 및 소셜 미디어 광고를 통해 강렬한 메시지와 함께 나이키의 브랜드 이미지를 홍보.
* - 인스타그램과 트위터에서 인플루언서를 활용한 콘텐츠 마케팅으로 제품에 대한 노출을 확대.
* 결과:
* - 이 캠페인은 실제로 나이키의 온라인 판매를 31% 증가시키는 데 기여했다고 에디슨 트렌드(Edison Trends)에서 분석했습니다.
* - 또한, 이 캠페인 이후 나이키의 주가도 상승하여 브랜드의 가치를 더욱 강화하는 데 성공했습니다.

출처: Edison Trends - https://trends.edison.tech/insights/nike-sales-surge-online-after-kaepernick-campaign-launch.html

### 사례 2: 코카콜라 (Coca-Cola)

* 실제 사례: 코카콜라는 2014년 'Share a Coke' 캠페인을 전 세계적으로 진행하여 매출 증가를 이끌어냈습니다.
* 전략:
* - 소비자들이 자신의 이름이 적힌 코카콜라 병을 구매하고 공유하도록 유도하는 디지털 광고를 집행.
* - 페이스북과 인스타그램 광고를 통해 참여를 장려하며 캠페인의 바이럴 효과를 극대화.
* 결과:
* - 이 캠페인은 실제로 코카콜라의 매출을 2% 증가시키는 데 기여했으며, 이는 지난 10년간 최고 수준의 매출 증가율을 기록한 것이라고 포브스(Forbes)에서 보도했습니다.

출처: Forbes - https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/08/14/coca-colas-share-a-coke-campaign-spurs-u-s-sales-volume/?sh=3187bdf5a0c1

## Owned Media (자사 미디어)

### 사례 1: 아마존 (Amazon)

* 실제 사례: 아마존은 개인화된 추천 알고리즘과 프라임 멤버십을 통해 자사 웹사이트에서 매출 증대를 이끌어냈습니다.
* 전략:
* - 자사 웹사이트의 추천 시스템을 강화하여 소비자가 과거 구매 내역 및 관심사에 기반한 제품을 제안.
* - 프라임 멤버십을 통해 무료 배송, 독점 콘텐츠 등의 혜택을 강조하며 고객 유치를 도모.
* 결과:
* - 맥킨지(McKinsey)에 따르면, 아마존의 매출의 약 35%가 추천 알고리즘을 통해 발생한다고 합니다.

출처: McKinsey - https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/creating-value-through-personalized-customer-experiences

### 사례 2: 테슬라 (Tesla)

* 실제 사례: 테슬라는 전통적인 광고에 거의 의존하지 않고 자사 웹사이트와 CEO인 일론 머스크의 소셜 미디어를 활용하여 브랜드 가치를 높였습니다.
* 전략:
* - 일론 머스크의 트위터를 통한 직접적인 제품 정보와 회사 소식을 공유하여 고객과의 적극적인 소통.
* - 테슬라 웹사이트에서 온라인 주문 시스템을 통해 직접 구매를 장려하며 중간 유통 과정을 최소화.
* 결과:
* - 모건 스탠리(Morgan Stanley)에 따르면, 테슬라는 마케팅에 거의 비용을 들이지 않으면서도 입소문과 소셜 미디어를 통해 높은 매출을 유지하고 있으며, 2019년 모델 3의 글로벌 매출이 전년 대비 50% 증가하는 성과를 기록했습니다.

출처: Morgan Stanley - https://www.morganstanley.com/ideas/tesla-market-strategy

## Earned Media (획득 미디어)

### 사례 1: 버거킹 (Burger King)

* 실제 사례: 버거킹은 'Whopper Detour' 캠페인을 통해 소비자 참여를 유도하고 큰 성공을 거두었습니다.
* 전략:
* - 버거킹 앱을 통해 맥도날드 매장 근처에서 와퍼 버거를 1센트에 구매할 수 있는 이벤트를 진행하여 소비자의 호기심을 유발.
* - 소비자들이 소셜 미디어에서 이 캠페인을 공유하도록 유도하여 입소문을 통한 자연스러운 홍보 효과를 얻음.
* 결과:
* - 이 캠페인은 실제로 150만 건 이상의 앱 다운로드를 유도하였으며, 앱을 통한 매출이 3배 증가하는 성과를 기록했다고 비즈니스 인사이더(Business Insider)에서 보도했습니다.

출처: Business Insider - https://www.businessinsider.com/burger-king-whopper-detour-promotion-marketing-campaign-2018-12

### 사례 2: 올버즈 (Allbirds)

* 실제 사례: 올버즈는 환경 친화적인 소재와 지속 가능한 생산 방식을 통해 소비자들로부터 긍정적인 입소문을 얻고 있습니다.
* 전략:
* - 지속 가능한 재료로 만들어진 신발을 생산하며, 이를 소비자들에게 적극적으로 알림.
* - 제품을 구매한 소비자들이 자연스럽게 후기를 남기고 소셜 미디어에 착용 사진을 공유하도록 독려.
* 결과:
* - 올버즈는 2019년에만 1억 달러 이상의 매출을 기록하였으며, 이는 광고비를 거의 들이지 않고도 얻은 성과라고 CNBC에서 보고되었습니다.

출처: CNBC - https://www.cnbc.com/2019/08/07/allbirds-co-founder-on-why-the-shoe-brand-doesnt-do-paid-marketing.html