

GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Pazarlama Stratejilerinde Kitle Kaynak Kullanımı: Markalı İçerik ve Tüketici Katılımı Üzerine Bir Çalışma

Crowdsourcing In Marketing Strategies: A Study On Branded Content And Consumer Participation

Tülay YAZICI^{a*}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Muş / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-4848-449X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 13 Ekim 2022

Kabul tarihi: 10 Nisan 2023

Anahtar Kelimeler:

Kitle kaynak,

Pazarlama,

Tüketici katılımı,

Coca-Cola,

Kitle kaynak uygulamaları.

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerinin tüketiciler tarafından kullanımı, tüketicilerin çeşitli ticari faaliyetlere aktif olarak katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Tüketicinin yalnızca satın alan kitle olarak kabul edilmesi anlayışının değişmesi ile birlikte yeni ve farklı stratejiler uygulanmaya başlamıştır. Geçmişten günümüze tüketici katılımının şeklini değiştiren kitle kaynak, şirketlerin pazarlama ve iletişim stratejilerinin yanı sıra kitle fonlama, yaratıcı fikir ve inovasyon gibi birçok alanda uygulanmaktadır. Kitle kaynak, pazarlama yöneticilerinin hedef kitle ile ilişki kurmak ve bir işletmeye değer yaratmak için kullanabilecekleri en etkili stratejilerden biridir. Teknoloji ve sosyal medya ile birlikte pazarlama alanında yenilikçi bir araç olarak kitle kaynak kullanımı hızla gelişmiştir. Kalabalığın bir pazarlama aracı olarak kullanımı, internetle birlikte küresel bir katılıma dönüşerek pazarlama süreçlerini de değiştirmektedir. Katılımın en önemli aktörü hâline gelen tüketici, işletmelerin ve markaların en önemli iş ortağı olarak kabul edilmektedir. Dijital pazarlamada web 2.0 ortamından web 3.0 ortamına geçişin en önemli değişimlerinden biri, pazarlama uygulamalarında kitle kaynak projelerinin uygulanmasıdır. Bu çalışmanın amacı, pazarlama çalışmalarında kitle kaynak kullanımı bağlamında tüketicinin kaynak olarak nasıl kullanıldığını ve katılım özelliklerini ortaya koymaktır. Çalışmada Coca-Cola markasının kitle kaynak proje örnekleri ile ilgili bir örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Coca-Cola'nın kitle kaynak kullanımının daha çok marka konumlandırma, tüketici katılımı ve pazarlama ile ilgili olduğu aynı zamanda markanın pazarlama çalışmalarında, tüketici kitlesini katılımcı ve yaratıcı bir kitle kaynak gücü olarak etkin şekilde kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: October 13, 2022

Accepted: April 10, 2023

Keywords:

Crowdsourcing,

Marketing,

Consumer engagement,

Coca-Cola,

Crowdsourcing applications

ABSTRACT

The use of information and communication technologies by consumers enables consumers to contribute actively to various commercial activities. With the change in the understanding that the consumer is only accepted as the purchasing mass, new and different strategies have started to be implemented. Crowdsourcing, which has changed the shape of consumer participation from past to present, is applied in many areas such as crowdfunding, creative ideas and innovation, as well as marketing and communication strategies of companies. Crowdsourcing is one of the most effective strategies that marketing managers can use to engage with their target audience and create value for a business. Along with technology and social media, crowdsourcing has developed rapidly as an innovative tool in the field of marketing. The use of the crowd as a marketing tool transforms into a global participation with the internet and changes the marketing processes. The consumer, which has become the most important actor of participation, is accepted as the most important business partner of businesses and brands. One of the most important changes in the transition from web 2.0 environment to web 3.0 environment in digital marketing is the implementation of crowdsourcing projects in marketing applications. The aim of this study is to reveal how the consumer is used as a resource in the context of crowdsourcing in marketing studies and their participation characteristics. In the study, a case study was carried out on the crowdsourcing project examples of the Coca-Cola brand. As a result of the research, it is concluded that Coca-Cola's crowdsourcing is mostly related to brand positioning, consumer participation and marketing, and at the same time, the brand effectively uses its consumer audience as a participatory and creative crowdsourcing power in its marketing efforts.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: t.yazici@alparslan.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

The term crowdsourcing was first defined in a 2006 article by Jeff Howe. Crowdsourcing, which is accepted as an effective method of benefiting from human resources expressed as crowds, is used in many different fields. This also applies to the marketing strategies of brands. Crowdsourcing is a production model that uses collective intelligence, collaborative culture and the formation of communities to solve problems, create content and seek innovation. It's existence directly depends on the participation of people. Crowdsourcing applications, which are actively used in new generation marketing processes, are the process of putting the amateur spirit into practice with the participation of ideas and solutions. Companies actively demand the presence and power of the consumer in many applications and incorporate it into their professional business processes. Crowdsourcing, which is used effectively in marketing activities, applied as a new cooperation model, especially in the last period.

In the marketing processes applied in the past, the consumer was considered only as an audience that was persuaded to buy and made the purchase action. The reality of the web, which has entered our lives with the internet and technology, has also changed the concept of participation. Especially with web 2.0 applications, passive use and active participation processes have emerged. From this perspective, the driving force for crowdsourcing is the fact that there is global participation, consumers are moving from passive to active and companies are changing their marketing processes. Crowdsourcing is in the important point of this change, as a new form of relationship focused on resources and participation.

From a marketing perspective, it is used in various marketing activities such as crowdsourcing, product management, communication strategies and marketing research. In marketing applications, the creative project and idea access obtained as a result of crowdsourcing in many new and different application areas offers very advantageous solutions for brands both in terms of budget and human resources. Developing products based on creative ideas in crowdsourcing projects is a frequently used method for marketing efforts. Considering the advantages of crowdsourcing, its use by companies and brands has become popular in recent years.

In addition to the use of crowdsourcing in many different applications, the recent use of global brands in their marketing strategies is an important application area. With the change in the perception of the target audience, which is accepted for the consumer and who only needs to buy, the use of the consumer as a source audience in marketing studies has shown a great improvement in recent years. For this reason, the main purpose of this study is how the consumer is used in crowdsourcing projects applied in the field of marketing, focused on participation and resources. Case study, one of the qualitative research methods, was used in the research. The case study was carried out on the examples of crowdsourcing projects carried out by the Coca Cola brand between the years 2013-2018.

The first company to openly acknowledge crowdsourcing as a source of ideas, Coca-Cola is one of the most popular global brands with millions of customers worldwide, incorporating crowdsourcing into its marketing strategy to grow its global presence with different campaigns. Coca-Cola has used crowdsourcing 34 times in 10 years. Coca-Cola is a brand that has managed to reach and mobilize its target audience through various crowdsourcing initiatives to make a real impact by investing in market research to better understand its customers.

Coca Cola applies the crowdsourcing activities in the fields of brand positioning, new product design and marketing. "The Super Bowl Polar Bears", implemented as part of the crowdsourcing project it carried out in 2013, was accepted as the most successful crowdsourcing campaign. The number of millions of views worldwide and on social media channels are very important and successful results in terms of consumer communication and brand image of the brand. In addition, Coca Cola received global creative ideas and suggestions about the subject, it appeared in the "Sweet Story Challenge" crowdsourcing competition. With the "Coca-Cola China Video and Coca-Cola China Print" competitions, the consumer has been accepted not only as a Cola user, but also as a crowdsourcing partner that focuses on imagination and creativity, produces product-related content and innovation. As a result, when evaluated in terms of branded content and consumer participation in the focus of crowdsourcing in marketing strategies, Coca-Cola effectively uses and continues to use the interaction it provides with participation in marketing studies that result in success. Successes achieved by Coca-Cola as a result of crowdsourcing campaigns are included as exemplary practices in terms of marketing.

Giriş

Kalabalık olarak ifade edilen insan kaynağından yararlanmanın etkili bir yöntemi olarak kabul edilen kitle kaynak, birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Bu durum, markaların pazarlama stratejileri için de geçerlidir. Kitle kaynak, bir firma tarafından çevrimiçi bir topluluğa veya kalabalığa açık çağrı yoluyla kaynak sağlanması sürecidir. Kalabalığın herhangi bir üyesi, şirket veya marka tarafından belirlenmiş bir görevi tamamladığında, başarılı olarak değerlendirilen proje fikri ödül kazanabilir. Son zamanlarda markalar ve şirketler, iç hedef kitlesi veya profesyonel çalışanları yerine, amatör katılımcılardan oluşan gönüllü bir kitlenin katılımını sağlamak veya fikirlerini elde etmek için farklı ve zorlu görevlerde kitle kaynak kullanmaktadır.

Kitle kaynak terimi ilk kez 2006 yılında Jeff Howe tarafından kaleme alınan “The Rise of Crowdsourcing (Kitle Kaynağın Yükselişi)” isimli bir makalede tanımlanmıştır (Howe, 2006). İlerleyen zamanlarda literatürde kabul edilerek farklı birçok konu ile ilgili incelenmiştir. Pazarlama açısından bakıldığında kitle kaynak kullanımı, ürün yönetimi, iletişim stratejileri ve pazarlama araştırmaları gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Şirketler, daha düşük bütçelerle çok sayıda insanın, belirlenen görevleri yerine getirmesinden faydalanmak amacıyla çeşitli süreçler için kitle kaynak kullanmaktadır.

Tüketicinin varlığının ve etkisinin değiştiği yeni pazarlama süreçlerinde güç artık marka veya işletmelerden kitlelere geçmiştir. Bu bağlamda kaynağın özelliğinin değiştiği kitle kaynak uygulamaları, değişen pazarlama yöntemlerinin en önemli dönüm noktasıdır. Başarılı ve etkili şekilde uygulanan kitle kaynak uygulamaları ile hem katılımcı kitleler hem de şirketler kazanmaktadır. Gönüllülük esasıyla gerçekleşen katılım, kitlelerin fikirlerinin veya çözümlerinin maddi ödüle dönüştüğü bir süreci hayata geçirmektedir. Kitle kaynağın diğer ve en önemli kazanımı ise küresel insan ve fikir kaynağına erişim imkânı sağlayan şirket ve markalardır.

Son yıllarda, küresel markaların pazarlama uygulamalarında kitle kaynak kullanımı tüketici katılımı ve dijital pazarlama çalışmaları açısından çok önemli bir alandır. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin yalnızca satın alan hedef kitle olarak değil, pazarlama uygulamalarında katılım ve kaynak olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın literatür bölümünde; kitle kaynak, pazarlamada kitle kaynak kullanımı konuları ile ilgili bilgilendirmeler yer almaktadır. Araştırma bölümünde yer alan örnek olay incelemesinde, hızlı tüketim sektöründe lider markalardan biri olan Coca-Cola markasının pazarlama faaliyetlerinde 2013-2018 yılları arasında gerçekleştirdiği kitle kaynak uygulamaları ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda pazarlamada kitle kaynak kullanımı ve potansiyeli hakkında sonuçlar ortaya konmuştur.

Kitle Kaynak

Geçmişte uygulanan pazarlama süreçlerinde tüketici, sadece satın almak için ikna edilen ve satın alma eylemini gerçekleştiren bir kitle olarak kabul edilmiştir. İnternet ve teknoloji ile birlikte hayatımıza giren web gerçeği katılım kavramını da değiştirmiştir. Özellikle web 2.0 uygulamaları ile aktif katılım ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında kitle kaynak kullanımına yönelik itici güç, küresel katılımın var olduğu, tüketicilerin pasif hâlden aktif ve etkin duruma geçtiği ve şirketlerin pazarlama süreçlerini değiştirdiği gerçeğidir. Bu değişimin en önemli noktasında ise kaynak ve katılım odaklı yeni bir ilişki biçimi olarak kitle kaynak yer almaktadır.

Kitle kaynak kullanımı, firmaların belirlediği bir iş veya görevi kalabalık olarak ifade edilen bir tür çevrimiçi topluluğa dağıttığı ve belirlenen bu görevi tamamlayanlara ödül verildiği bir süreci tanımlar. Bu süreçte firma uygulayacağı projelerde kalabalıkla

çalışmaktadır. Kitle kaynak kullanımı ile firma, çok geniş ve yetenekli bir çalışan topluluğuna kısa zaman içinde ve çok daha düşük bir maliyetle erişim avantajı elde etmektedir (Howe, 2006).

Estellés-Arolas ve González-Ladrón-de-Guevara (2012) tarafından yapılan tanımlamaya göre kitle kaynak; organizasyon veya şirketin, açık çağrı yoluyla farklı bilgiye ve sayıya sahip, heterojen yapıda bir grup kişiye bir görevin gönüllü olarak üstlenilmesini teklif ettiği ve görevin gönüllü olarak üstlenildiği katılımcı bir aktivitedir. Kitle kaynak uygulamalarında karşılıklı fayda elde etme söz konusudur. Kullanıcı; ekonomik, sosyal tanınma, öz saygı veya bireysel becerilerin gelişimi gibi belirli bir ihtiyaç türünün tatminini elde ederken, kitle kaynak sağlayıcısı kullanıcı tarafından sunulan fikir ve katkıyı kendi avantajı için elde edecek ve kullanacaktır. Görevin üstlenilmesi sonucunda, şirket kalabalığın çalışmalarını, bilgilerini ve/veya deneyimlerini elde eder.

Brabham (2013) dört farklı kitle kaynak yaklaşımı olduğunu belirtmektedir.

1. *Bilgi Keşfi ve Yönetimi*: Bir kuruluşun bilgi yönetimi sorunlarında, bilgiyi bulmak ve bir araya getirmek için kalabalığı harekete geçirdiği yöntemdir. Bu yöntem toplu kaynaklar oluşturmak için idealdir.
2. *Dağıtılmış İnsan Zekâsı Görevlendirmesi*: Bir organizasyonun elinde bir dizi bilgiye sahip olduğu ve bilgiyi işlemek veya analiz etmek için kalabalığı harekete geçirdiği uygulamadır. Bu uygulama, bilgisayarların kolayca yapamayacağı büyük veri kümelerini işlemek için kullanılan ideal bir yöntemdir.
3. *Yayın Arama*: Bir organizasyonun bir soruna nesnel, kanıtlanabilir bir çözüm bulması ve fikir oluşturması için kalabalığı harekete geçirdiği yöntemdir. Bu yöntem, bilimsel problemlerin çözümü için idealdir.
4. *Akran Onaylı Yaratıcı Üretim*: Bir organizasyonun bir soruna çözüm bulması ve fikir oluşturması için kalabalığı harekete geçirdiği yöntemdir. Tasarım, estetik veya politika sorunları için idealdir.

Crowdsourcing.org (2011), kitle kaynaklı endüstri sınıflandırmasını yedi kitle kaynak kategorisinde açıklamaktadır.

1. *Açık İnovasyon*: Üretim ve geliştirme odaklı fikirleri uygulamak için kullanılmaktadır.
2. *Topluluk Oluşturma*: Ortak tutkuları, inançları veya ilgi alanlarını paylaşan bireylerin aktif katılımı yoluyla uygulanmaktadır.
3. *Kolektif Yaratıcılık*: Sanat, medya veya içerik tasarlamak ve geliştirmek için yaratıcı yetenek havuzundan yararlanır.
4. *Sivil Katılım (Kolektif Eylemler)*: Kamuyu ilgilendiren konuları ele alan uygulamalardır.
5. *Kolektif Bilgi*: Dağıtılmış katılım havuzundan bilgi kaynaklarının geliştirilmesi amacıyla kullanılır.
6. *Kitle Fonlaması*: Çevrimiçi yatırımcılardan, sponsorlardan veya bağışçılardan kâr amaçlı veya kâr amacı gütmeyen girişimleri finanse etmek için maddi katkılar talep edilir.
7. *Bulut İşgücü*: Dağıtılmış bir sanal iş gücü havuzundan yararlanmaktır. Böylece mevcut kalabalıktan bir dizi görevin yerine getirilmesi talep edilir.

Bazı firmalar, mevcut görevleri kendi web sitelerinde yayınlarak kitle kaynak kullanımından yararlanmaktadır. Bununla birlikte, kalabalığa erişmenin daha etkili bir yolu olarak çevrimiçi web siteleri veya kitle kaynak sağlayan şirketler kullanılmaktadır (Tapscott ve Williams, 2006).

Kitle kaynak kullanımı, sorunları çözmek, içerik oluşturmak ve yenilik aramak için kolektif zekâyı, işbirlikçi kültürü ve toplulukların oluşumunu kullanan bir üretim modelidir. Varlığı doğrudan insanların katılımına bağlıdır. Yeni nesil pazarlama süreçlerinde aktif olarak kullanılan kitle kaynak uygulamaları, amatör ruhun fikir ve çözüm odaklı katılımıyla hayata geçirilmesi sürecidir. Şirketler tüketicinin varlığını ve gücünü birçok uygulamada aktif olarak talep etmekte ve profesyonel iş süreçlerine dahil etmektedir. Özellikle son dönemde pazarlama faaliyetlerinde etkin şekilde kullanılan kitle kaynak, yeni bir iş birliği modeli olarak uygulanmaktadır.

Pazarlamada Kitle Kaynak Kullanımı

İnternet, GPRS, yeni teknolojilerin taşınabilirliği ve sosyalliği, kitle kaynak kullanımı, açık ev kültürü ve daha büyük bir kapasiteye sahip yeni nesil vatandaşların ortaya çıkması ve tek bir tıklama ile çevrelerini etkilemeye yönelik erişim, şimdiye kadar yapılmış teknik bileşenlerden sadece birkaçıdır. Vatandaşlar arasında mal ve hizmet alışverişi yoluyla iş yapma ve ilişki kurma şeklini yeniden tanımlayan yeni bir değişim modeli ortaya çıkmaktadır (Leimeister, 2012; De Menezes, 2015). Pazarlama perspektifinden bakıldığında kitle kaynak kullanımı, geniş potansiyel tüketici gruplarıyla etkileşim kurma fırsatı yaratmaktadır (Toledo, 2016).

Şirketler pazarlama uygulamalarında kitle kaynak kullanımını ürün geliştirme, reklam, promosyon ve pazarlama araştırması olmak üzere üç alanda kullanmaktadır. Bununla birlikte kitle kaynak kullanımı, kullanıcılardan en az üç farklı şekilde geri bildirim alma sürecini hızlandırmaktadır. İlk olarak, danışılan tüketici/son kullanıcı sayısı büyük ölçüde artırılabilir, öneriler veya gelişmeler yalnızca mevcut müşterilerden değil, daha önce firmanın hiçbir şekilde iletişim kurmadığı potansiyel müşterilerden gelebilir ve böylece danışılan müşterilerin kalitesi de daha yüksek olabilir. İkinci olarak, kitle kaynak kullanımı firmaların tüketicilerle anında ve doğrudan etkileşime girmesine olanak tanır. Üçüncüsü, firmalar tüketicilerin yeni ürünler hakkında önerilerini talep etmek yerine, kitle kaynaklarından geliştirmek istedikleri ürün hakkında yenilikçi fikirlerini talep edebilirler. Artık birçok firma, çok sayıda potansiyel kullanıcıyı kendi ürünlerini tasarlamak ve yaratmak ya da kalabalığı firmanın kendi ürün veya hizmetinin kaynağı olarak kullanmak ve bilgiyi elde etmek için kitle kaynak kullanmaya başlamıştır. Böylece kalabalığın deneyimleri, daha sonra firmaların nihai tüketicilerine sunulan kendi ürün tekliflerine dönüşmektedir (Whitla, 2009, s. 19-20).

Şirketler ayrıca kitle kaynak kullanımını pazarlama kampanyaları için fikirler, TV veya çevrimiçi reklamlar için video yarışmaları, ürünler için tasarım yarışmaları, uygulama yarışmaları gibi pazarlamayla ilgili diğer faaliyetlerde de uygulamaktadır (Gatautisa ve Vitkauskaitea, 2014, s. 1246). Örneğin, Temmuz-Eylül 2013 tarihleri arasında Audi için Holler Sydney tarafından yürütülen bir marka kampanyasında, Avustralya'daki kullanıcılarına "Land of Quattro"nun kendileri için ne anlama geldiğini sormuş ve şirket, kullanıcılardan en son teknoloji ürünü havadan izleme teknolojisi GoPro'ları kullanarak Audi Q5 çekimlerinin akla gelebilecek her açıdan görüntülerini içeren, şirketin TV reklamının kendi versiyonlarını oluşturmalarını istemiştir. Kampanya süresince 150.000'den fazla ziyaretçi, özel olarak geliştirilmiş "landofquattro.com" sitesinde 880.000'den fazla kez marka ile etkileşime girmiş ve yarışma için 2275 benzersiz TV reklamı üretilmiştir. Kazanan Jem Downing'in, aldığı diğer ödüllerin yanı sıra yönetmen olarak da yer aldığı televizyon reklamı 29 Ekim 2013'te yayınlanmıştır (Brockington, 2013). Bu bağlamda pazarlama açısından bakıldığında kitle kaynak kullanımı; pazar araştırması, iletişim, yeni ürün geliştirme ve test etme, yenilikçi fikir geliştirme gibi çeşitli faaliyetlerde kullanılmaktadır.

Whitla (2009), pazarlama faaliyetlerinde kitle kaynak kullanımının üç alanını önermektedir:

- Ürün Geliştirme
- Promosyon ve Reklam
- Pazarlama Araştırması

Ürün geliştirme sürecinde kitle kaynak kullanımında, şirketlerin geleneksel ürün geliştirme yöntemlerinin yanı sıra kitle kaynak potansiyelini sadece fikirleri için değil, aynı zamanda firmanın daha sonra kendi müşterilerine sunduğu ürünleri veya hizmetleri geliştirmek için de kullandıklarını belirtmektedir. Promosyon ve reklam faaliyetlerinde iki kitle kaynak kullanım biçimi yer almaktadır. İlk olarak tasarım, el ilanı, afiş vb. çalışmalarda ve ikinci olarak insan kaynağı olarak kitle kaynak potansiyelinin, oldukça zahmetli ve önemli görevler için kullanılmasıdır. Coca-Cola veya Lincoln gibi bazı şirketlerin Tongal, Poptent veya GeniusRocket gibi kitle kaynak platformlarını kullandığı, kalabalığın reklamları sıfırdan oluşturmasını istediği ve en iyi reklamları nakit ödülle ödüllendirdiği kitle kaynak uygulamaları bulunmaktadır. Pazarlama araştırmaları açısından kitle kaynak kullanımı, büyük potansiyel tüketici gruplarına ulaşma fırsatı verir. Katılımcıların ilgisini ve katılımını sağlamak için motivasyon veya oyunlaştırma unsurları gereklidir ancak çoğu durumda kitle kaynak kullanımı, pazar bilgilerini toplamak için daha ucuz ve daha hızlı fırsatlar sunmaktadır (Whitla, 2009).

Marsden (2009), şirketlere kitle kaynak kullanımı için dikkat etmeleri gereken şu önemli faktörleri önermektedir:

- İlk deneyler küçük kitle kaynaklı deneylere yönelik olmalıdır.
- İzleyicilerin %90'ı pasif ve sadece %10'u aktif olacaktır (90-9-1 kuralı).
- Şöhret, servet, eğlence ve tatmin, kitle kaynak kullanımında (4F) temel motivasyon faktörleridir.
- İlginç ve faydalı içerikleri ayıran sistemler mevcut olmalıdır.
- Akıllı kitle kaynak kullanımı, şirket dışındaki alanda kilit uzmanların belirlenmesi ve çekiciliği ile ilgilenir.
- Katılım mümkün olduğunca basit olmalıdır (1 tıklama kuralı).
- Topluluklar, kitle kaynak kullanımını yürütmek için "sosyal yapılandırıcıdır". Bu nedenle mümkün olduğunda kitle kaynak kullanımı mevcut topluluklarla gerçekleştirilecektir.
- Kitle kaynak kullanımının tüm süreçlerinin yönetilmesi gerektiğinden, yönetim ekibinin de yerinde olması gerekir.
- Kitle kaynak kullanımında fikrî mülkiyet hakları ciddi şekilde düşünülmelidir.
- Her kitle kaynaklı girişimin yoğun bir şekilde desteklenmesi gerekir.

Pazarlama faaliyetlerinde kitle kaynak kullanımı şirket düzeyinde dahili olarak yapılabilir veya şirket bu faaliyetleri harici ortaklar aracılığıyla dışarıdan temin edebilir. Pazarlama faaliyetlerinde başarılı kitle kaynak kullanımına yönelik uygulama fırsatları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Pazarlama Faaliyetlerinde Kitle Kaynak Kullanımı Uygulama Fırsatları

Pazarlama Etkinliği	Kitle Kaynaklı Dağıtım Fırsatları
Ürün Yönetimi	Prototiplerin test edilmesinin yanı sıra yeni fikirleri ve yeni ürün geliştirmeyi desteklemek için yaygın olarak kabul edilen kitle kaynak uygulamasıdır.
Dağıtım Yönetimi	Kitle kaynak kullanımı özellikle bilgi ürünü dağıtımında başarılı olabilir, ancak fiziksel pazardaki dağıtım görevleri için kalabalık işgücü de uygulanabilir.

İletişim Yönetimi	İnternet esas olarak iletişim kanalı olarak hizmet ettiği için, araştırmalarda sıklıkla ele alınan uygulamadır. Şirketler, kitle kaynak kullanımını yoluyla kullanıcılara farklı iletişim görevleri tahsis edebilir.
Pazarlama Araştırması	Kitle kaynak kullanımı, kalabalıktan geri bildirim ve fikir almayı sağlar, ancak katılım ve kalite güvencesi konuları kritiktir.
İçerik Pazarlaması	Birkaç şirket örneğinin (Intel, FedEx) gösterdiği gibi, kitle kaynak kullanımı içerik pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaktadır.

Kaynak: (Gatautisa ve Vitkauskaite, 2014, s. 1249).

Pazarlama uygulamalarında, birçok yeni ve farklı uygulama alanında kitle kaynak kullanımı sonucunda elde edilen yaratıcı proje ve fikir erişimi, markalar açısından hem bütçe hem de insan kaynağı olarak çok avantajlı çözümler sunmaktadır. Kitle kaynak projelerinde yaratıcı fikirlere dayalı ürünlerin geliştirilmesi, pazarlama çalışmaları için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Kitle kaynak kullanımının sağladığı avantajlar dikkate alındığında, şirketler ve markalar tarafından kullanımı son yıllarda popüler hâle gelmiştir.

Araştırma

Araştırmanın Amacı

Kitle kaynağın farklı birçok uygulamada kullanılmasının yanı sıra son dönemde özellikle küresel markaların pazarlama stratejilerinde kullanımı önemli bir uygulama alanıdır. Tüketicilere dair kabul edilen, yalnızca satın alması gereken hedef kitle algısının değişmesiyle birlikte, pazarlama çalışmalarında tüketicinin kaynak kitle olarak kullanılması son dönemde oldukça gelişme göstermiştir. Bu nedenle pazarlama alanında uygulanan kitle kaynak projelerinde, tüketicinin katılım ve kaynak odaklı nasıl kullanıldığı çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, Coca Cola markasının 2013 yılında gerçekleştirdiği katılım odaklı en başarılı kitle kaynak kampanyası olarak kabul edilen ve sonrasında 5 yıllık dönemi kapsayan 2013-2018 yılları arasında gerçekleştirdiği kitle kaynak proje örnekleri ile ilgili gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “örnek olay incelemesi (vaka metodu)”, Yin (1981) tarafından geliştirilmiştir. Yin (1981)’e göre örnek olay; gözlem, inceleme, görüşme, arşiv kayıtları gibi araştırmaların her biri veya bunların birleşimini kullanarak mevcut yazında yer alan olguların gerçek hayatta nasıl uygulandığını ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilmektedir (Köklü, 2010). Bu metod temsil niteliğine sahip tek bir kişinin, kurumun veya bir olayın ele alınması ve bunun ayrıntılı şekilde açıklanmasına yönelik yapılan çalışmalardır (Seyidoğlu, 2009, s. 30). Örnek olay incelemesi nasıl ve neden sorularına cevap veren bir araştırma yöntemidir (Yin, 2002).

Bulgular

Coca-Cola Pazarlama ve Kitle Kaynak Stratejisi

Coca-Cola Co. ürünleri 200’den fazla ülke ve bölgede satılan alkolsüz içecek şirkettir. Marka portföyü içerisinde;

- Gazlı meşrubat kategorisinde; Coca-Cola, Sprite ve Fanta
- Hidrasyon, spor, kahve ve çay kategorisinde; Dasani, smartwater, Vitaminwater, Topo Chico, Powerade, Costa, Georgia, Gold Peak, Honest ve Ayataka

• Beslenme, meyve suyu, süt ürünleri ve bitki bazlı içecek kategorisinde; Minute Maid, Simply, Innocent, Del Valle, Fairlife ve AdeS'i markaları yer almaktadır. Şişeleme ortaklarıyla birlikte 700.000'den fazla kişiyi istihdam etmektedir (Investors, 2022). Coca Cola, 2021 yılında %10 artışla 915.76 milyon TL net kâr açıklamıştır. Şirketin net satış gelirleri geçen yılın aynı dönemine göre %37 büyüme göstererek 6.79 milyar TL olarak açıklanmıştır (Halkyatırım, 2022).

Coca Cola'nın başarısı kanıtlanmış dokuz pazarlama stratejisi (Amin, 2021):

1. Pazar Segmentasyonu
2. Duygusal Markalaşma
3. Yaratıcı Reklamcılık
4. Küresel Pazarlama Kampanyaları
5. Güçlü Marka Kimliği
6. Akıllı Portföy
7. Rekabetçi Fiyatlar ve Kişiselleştirme
8. Sorunsuz Dağıtım
9. Sponsorluklar

Coca-Cola kitle kaynak uygulamalarını, iletişim ve ürün geliştirme süreçlerinde gönüllü küresel katılımı önemli bir pazarlama stratejisi olarak etkin şekilde kullanmaktadır ve küresel bir kampanya için fikir kaynağı olarak açıkça kabul eden ilk firmadır (e-Yeka, 2015, s. 15). Küresel bir marka olarak 32 ülke pazarında yer alan, 350 milyar dolarlık perakende değerine ve yalnızca Asya'da 4,5 milyar tüketiciye sahip Coca-Cola, inovasyon stratejisinin bir parçası olarak kitle kaynak kullanan lider markalar arasında yer almaktadır. Coca-Cola'nın kitle kaynak kullanımını faaliyetleri, marka konumlandırma ve pazarlama ile daha çok ilgilidir, ayrıca yeni ürünleri tasarlamak ve geliştirmek için kitle kaynaklı araçları kullanmaktadır. Coca-Cola 10 yılda 34 defa kitle kaynak kullanmıştır (e-Yeka, 2016).

Coca-Cola Kitle Kaynak Projeleri

Sweet Story Challenge

Coca-Cola Co., yiyecek ve içecek ürünlerinde kullanıldığında tadı şekere benzeyen "doğal kaynaklı, güvenli, düşük kalorili veya sıfır kalorili bir bileşik" bulma konusunda araştırmacılar ve bilim adamları için 2018 yılında "Sweet Story Challenge (Tatlı Hikâye Yarışması) adıyla bir kitle kaynak yarışması başlatmıştır (Watrous, 2017). Dünya genelinde tüketicileri, doğal olarak tatlandırıcı yiyecek veya içeceklerin favori yöntemlerini içeren yazılı veya video çekimleri sunmaya davet etmiş ve yarışmanın ödülünü, 1 milyon dolar olarak açıklamıştır. Birden çok kazanan yarışmacı olması durumunda ise en fazla beş kazanan için toplam 100.000 dolar ödül verileceği belirtilmiştir.



Şekil 1: Sweet Story Challenge Yarışma Afışı



Şekil 2: Sweet Story Challenge Yarışma Afışı

Katılımcıların yeni tatlandırıcı fikirlerini ve kişisel hikâyelerini sundukları yarışmada başvurular, fikirlerin yeniliği ve yarışmacıların hikâyelerinin kalitesine göre jüri heyeti tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda kazananlar 20.000 dolarlık büyük ödül kazanmıştır. Birinci olan altı başvuru şunlardır (Herox, 2018):

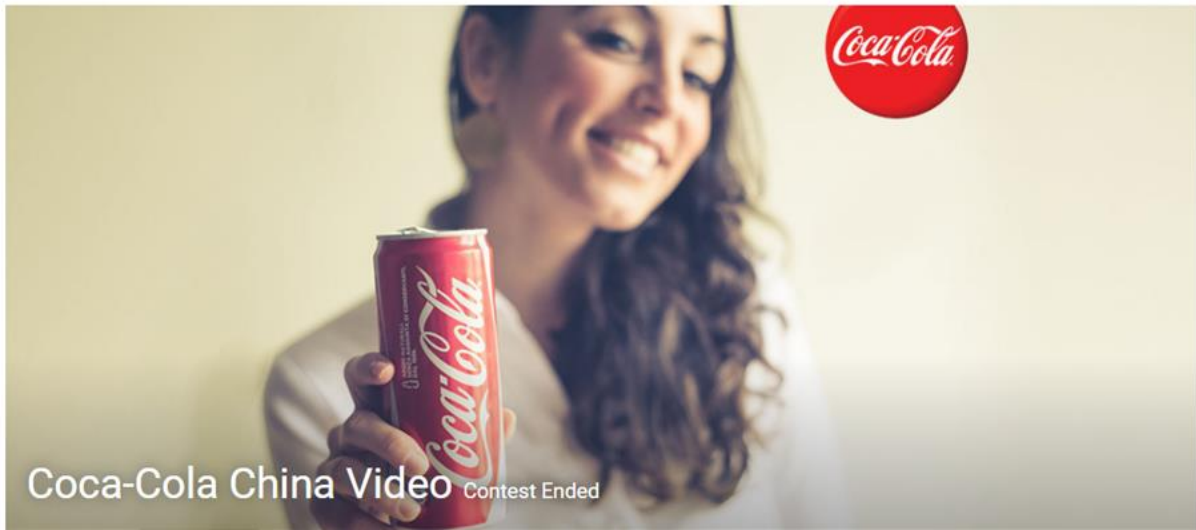
- “Agave Salmiana, The Ancestral Plant” ile Meksika’dan Antonio Sacido: İstihdam fırsatları yaratmak için küçük bir plantasyonda agav yetiştiriciliğinin artırılması hakkında bir hikâye.
- Bolivya’dan Rosse Ancalle: Yacon bitkisinin kültürel tarihine odaklanan “Yemeğinizi Yacon ile Tatlandırın”.
- Avustralya’dan Karen Martin: Alternatif bir tatlandırıcı olarak muhallebi elma tozu kullanımına odaklanan “Imagine...A Sprinkling of Custard Dust”.
- İngiltere’den Rania Harastani: Anason bitkisine bilimsel ve kültürel bir bakış sağlayan “Sevimli ve Tatlı”.
- Bulgar Yanislav Iliev: Keçiboynuzunun birçok yemekte tatlandırıcı olarak kullanımını araştıran “Tatlılığın Peşinde: Hayat Veren Bileşen”.

- Endonezya'dan Sandra Laksmono: Endonezya genelinde kullanılan bir tatlandırıcı olarak hindistan cevizinin önemini inceleyen "Coca-Cola, Daha Sağlıklı Bir Yaşam Tarzı".

Kitle kaynak bağlamında değerlendirildiğinde, Coca-Cola firması, yaratıcı ve fikir odaklı amatör ve küresel bir kitlenin katılımı ile bir yarışma düzenlemiş ve kazanan fikirler ödüllendirilmiştir. Coca-Cola ortaya koyduğu sorunun çözümü için tüketicilerinin katılımı ile pazarlama odaklı bir iş birliği yürüterek söz konusu kitle kaynak projesini hayata geçirmiştir. Kitle kaynak yarışması sonucunda araştırma ve katılım konusu olarak belirlediği konu ile ilgili yaratıcı fikirleri elde etmiştir.

Coca-Cola China Video ve Coca-Cola China Print

Coca-Cola, dünyanın önde gelen yaratıcı kitle kaynak platformu e-Yeka ile birlikte, Coca-Cola China için yaratıcı bireylerden tüketicilere Coca-Cola özlemini uyandırmak için hem videolar hem de basılı reklamlar göndermelerini istediği bir kitle kaynak yarışması başlatmıştır. Kitle kaynak yarışması kapsamında, "Coca-Cola China Video ve Coca-Cola China Print" olarak iki farklı yarışma düzenlenmiştir. 24 Kasım 2014 ile 18 Ocak 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen "Coca-Cola China Video" kitle kaynak yarışması için ödül, 25.000 euro olarak belirlenmiştir. eYeka platformu üzerinden ücretsiz kayıt ile herkese açık şekilde gerçekleştirilen yarışmada amaç, kalabalıktan yaratıcı fikirler almak ve Çin'deki tüketicileriyle güçlü ve duygusal bir bağ kurmak için yeni yolları keşfetmelerine ve geliştirmelerine olanak sağlamaktır (e-Yeka, 2014).



Şekil 3: Coca-Cola China Yarışma Afifi

Yarışmanın metin ve duyuru içeriği aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir:

"Kola tadı hakkında neyi sevdiğinizi bilmek istiyoruz ve bunu bize açıklamak için hayal gücünüzü ve yaratıcılığınızı kullanmanızı istiyoruz. Bize Cola'nın tadının neden harika olduğunu göstererek kişisel deneyiminizi paylaşın".

- Bize Cola'nın tadının neden bu kadar eşsiz ve harika olduğunu gösterin.
- Cola tadını sizin için bu kadar çekici kılan şeyi ifade etmek için güçlü ve yaratıcı bir video oluşturun.
- Videolar veya animasyon, 40 saniyeden uzun olmamalı.

Yarışmaya 25 ülkeden, 8 dilde, 71 katılımcı 81 video ile katılmıştır. Yarışma sonucunda 3 kazanan belirlenmiş ve birinci 12.000 Euro, ikinci 8.000 Euro, üçüncü 5.000 Euro ödül kazanmıştır (e-Yeka, 2015a).



firol19

Video - Animation
Malaysia

#1 Prize of €12,000

"Thank you so much for Coca-Cola China and Eyeka for giving me this opportunity. no words can describe how tremendously happy I am. again,thank you, Coca-Cola and of course Eyeka team."

22,130 Creative Score

A very fresh way of capturing the unique experience of drinking a Coke. Using sound effects to dramatise a product might not be new, (Magnum, VW) but we have never seen it done before for Coke. The devil, of course, is always in the detail and we loved some of the sounds analogous to the Coke experience. Great work.

[Coca-Cola](#)

Şekil 4: Coca-Cola China Yarışma Birincisi

İkinci yarışmada ise Coca-Cola tüketicilerden, 1 Aralık 2014 ve 11 Ocak 2015 tarihleri arasında Cola tadının neden bu kadar eşsiz ve harika olduğunu anlatan görseller göndermelerini istediği "Coca-Cola China Print" kitle kaynak yarışmasını düzenlemiştir. Yarışmanın ödülü 5.000 euro olarak belirlenmiştir. e-Yeka platformu üzerinden ücretsiz kayıt ile herkese açık şekilde gerçekleştirilen yarışmada amaç kalabalıktan yaratıcı fikirler ve görseller almaktır (e-Yeka, 2014).



Şekil 5: Coca-Cola China Print Yarışma Afışı

Yarışmanın metin ve duyuru içeriği aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir:

- Bize Cola'nın tadının neden bu kadar eşsiz ve harika olduğunu gösterin.
- Cola tadını sizin için bu kadar çekici kılan şeyi ifade etmek için güçlü ve yaratıcı bir görsel yaratın.
- Görseller (resimler veya illüstrasyonlar veya her ikisinin karışımı).

Yarışmaya 28 ülkeden, 9 dilde, 111 katılımcı 171 yarışma görseli ile katılmıştır. Yarışma sonucunda 3 kazanan belirlenmiş ve birinci 3000 Euro, ikinci 1500 Euro, üçüncü 5.00 Euro ödül kazanmıştır (e-Yeka, 2015b).



Şekil 6: Coca-Cola China Yarışma Birincisi

2014 ve 2015 yılları arasında gerçekleştirilen bu iki kitle kaynak yarışmasında, Coca-Cola tüketicilerini hayal gücü ve yaratıcılık odaklı bir yarışmada bir araya getirmiştir. Pazarlama uygulamalarında marka ve tüketici arasında bir ortaklık söz konusudur. Tüketici sadece bir Cola kullanıcısı olarak kabul edilmemekte, ürünle ilgili içerik ve yenilik üreten kitle kaynak ortağı olarak yer almaktadır.

Open Happiness

Coca-Cola, 2013 yılında gerçekleştirdiği pazarlama kampanyalarında, birden fazla girişimi bir araya getirecek geniş bir ifade olan “Open Happiness (Açık Mutluluk)” sloganını kullanmıştır. Şirket, önümüzdeki on yıl içinde pazardaki büyüklüğünü ve küresel varlığını artırmak amacıyla “Open Happiness (Açık Mutluluk)” sloganı altında, üç etkileşimli kampanya başlatmıştır: “The Coke Zero Dance”, “The Share a Coke” ve “The Super Bowl Kutup Ayıları”. Özellikle ilk ikisi, ilgi uyandırmak ve tüketicilerle bağlantı kurmak için kitle kaynak kullanımının etkin uygulamalarını göstermektedir (Dmresourcecenter, 2015).



Şekil 7. Open Happiness Afişi

The Coke Zero Dance (Cola Zero Dansı)

Coca-Cola, marka varlığını nasıl büyüteceğini planlarken Coke Zero serisi için yeni bir dans yaratmaya karar vermiştir. Şirket bir kitle kaynaklı kampanya geliştirmiş ve halkı yeni danslarını sosyal medyada paylaşmaya davet etmiştir. Değerlendirme sonucunda Coca-Cola, kendi dans hareketi Toe Tappy'yi yaratmak için ailesiyle yaşadığı hayal kırıklığını kullanan genç bir adamın hikâyesini seçmiştir. Toe Tappy dansı sosyal medyada hayranlar arasında bir hit hâline gelmiş ve YouTube'da 5 milyondan fazla izlenmiştir.

The Share a Coke (Bir Kola Paylaş)

Avustralya’da gerçekleştirilen bir pazar araştırması, bir aylık örnekleme döneminde Avustralyalı gençlerin ve genç yetişkinlerin %50’sinin hiç kola tatmadığını ortaya koymuştur. Coca-Cola şirketi hedef kitlesiyle bağlantı kurmak amacıyla, Avustralya’daki en popüler 150 ismi araştırmış ve bu isimleri Coca-Cola ürünlerine koymaya başlamıştır. İsimlerin kola şişelerine basılması ile kampanya sosyal medya kanallarında yayılmıştır. Coca-Cola her bir Avustralyalı’yı bir Cola paylaşmaya davet etmiştir. Daha sonra Coca-Cola, insanların isimlerini bir kola kutusuna yazdırabilecekleri mobil kioskları bile piyasaya sürmüştür.

Kampanya sonucunda sadece üç ayda Coca-Cola 12 milyonun üzerinde kazanılmış medya gösterimi elde etmiş, satış hacmi %4 artmış ve ülke çapında %5 daha fazla Avustralyalı, kola içmeye başlamıştır (Dmresourcecenter, 2015).

The Super Bowl Polar Bears (The Super Bowl Kutup Ayıları)

Coca-Cola, hayranlarıyla olan bağlantısını televizyon ekranının ötesine, bilgisayar ekranına taşımak ve sosyal medya evrenine genişletmek için artan ikinci ekran medya tüketimi eğiliminden yararlanarak canlı dijital akışı ve sosyal medyayı geleneksel televizyon reklamcılığıyla birleştiren hayranlar için benzersiz bir izleme deneyimi başlatmıştır. Dijital platform üzerinden, bilgisayar tarafından animasyon yoluyla oluşturulan kutup ayılarının, canlı yayında sahadaki tüm oyunlara, devre arası gösterisine ve merakla beklenen reklamlara tepkileri gösterilmiştir. Taraftarlar, www.CokePolarBowl.com adresini ziyaret ederek eğlenceye katılmışlar ve “Arctic’de” kutup ayıları ile oyunu izlemişlerdir. Kutup ayıları, #GameDayPolarBears etiketini kullanarak oyunla ilgili benzersiz bakış açılarını paylaşmış ve doğrudan tüketicilerle etkileşime geçmiştir. Hayranlar, ayılarla tweet alışverişinde bulunarak canlı yayından seçilen anları sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaşmışlardır. Super Bowl yayınının ilk ve ikinci çeyreğinde iki yeni kutup ayısı televizyon reklamı yayınlanmıştır. Reklamlar, Coca-Cola “Open Happiness (Açık Mutluluk)” kampanyasının bir parçası olarak uygulanmış ve www.CokePolarBowl.com adresindeki canlı yayındaki dijital içerik yansıtılmıştır.

En başarılı kitle kaynak kampanyalarından biri olarak kabul edilen kampanyadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir (Inception, 2015):

- Milyon YouTube Görüntüleme
- Dünya Çapında 200 Milyondan Fazla Gösterim
- Google’da “Coca-Cola Mutluluk Makinesi” ve 22M “Mutluluk Makinesi” Aramasına Dayalı 412 Bin Organik Arama Sonucu
- 3.5K YouTube Yorumu
- 287 – 825 Toplam Blog Yazısı
- Toplam 5K Üzeri Tweet
- 50.000+ Diğer Site Görünümleri
- 40.000+ YouTube’da Yinelenen Video Görüntüleme Sayısı

Uygulama başarısı olarak “en başarılı kitle kaynak kampanyasını” hayata geçiren Coca-Cola, ürünüyle tamamen yeni bir müşteri deneyimi yaratmak için kitle kaynak kullanımını nasıl kullanacağını keşfeden ve kampanya uygulamaları ile küresel çapta başarılı sonuçlar elde eden bir markadır. Pazarlama uygulamalarında kitle kaynak projelerini uygulamaya devam eden Coca-Cola katılım odaklı yaratıcı reklam kampanyaları ile tüketicileriyle etkileşimi sürdürmeye devam etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Kitle kaynak kullanımı terimi ilk kez 2006 yılında tanımlanmış olsa da pazarlama açısından bakıldığında kitle kaynak kullanımı; ürün, dağıtım ve iletişim yönetimi ve pazarlama araştırması gibi çeşitli faaliyetlerde kullanılmaktadır. Katkıda bulunanların büyüklüğü, niteliği ve kalitesi, proje yönetimi araçları ve kalite kontrolü, pazarlama faaliyetleriyle ilgili kitle kaynaklı projelerinin başarısı için ana faktörler olarak kabul edilmektedir.

Kitle kaynak kullanımını bir fikir kaynağı olarak açıkça kabul eden ilk firma olan Coca-Cola, farklı kampanyalarla küresel varlığını büyütmek amacıyla kitle kaynak uygulamalarını pazarlama stratejisine dahil eden ve dünya çapında milyonlarca müşterisi olan en popüler küresel markalardan biridir. Coca-Cola kitle kaynak faaliyetlerini marka konumlandırma, yeni ürün tasarlama ve pazarlama alanlarında uygulamaktadır. 2013 yılında gerçekleştirdiği kitle kaynak projesi kapsamında uygulanan “The Super Bowl Polar Bears”, en başarılı kitle kaynak kampanyası olarak kabul edilmiştir ve kampanya sonucunda; milyon YouTube görüntüleme, dünya çapında 200 milyondan fazla gösterim, Google'da 412 bin organik arama, 3.5K YouTube yorumu, 287 – 825 toplam blog yazısı, toplam 5K üzeri tweet, 50.000+ diğer site görünümü, 40.000+ YouTube'da yinelenen video görüntüleme sayısı elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler, kitle kaynağın pazarlama çalışmalarında kullanılmasının, uluslararası boyutta tüketici katılımı ve başarılı bir marka imajı oluşturduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca “The Share a Coke (Bir Kola Paylaş) kitle kaynak kampanyası sonucunda Coca-Cola; üç ayda 12 milyon üzerinde kazanılmış medya gösterimi elde etmiş, satış hacmi %4 artmış ve ülke çapında %5 daha fazla Avustralyalı, kola içmeye başlamıştır. Kampanya sonucunda; markanın ekonomik büyümesinin ve tüketici oranının arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır. “Sweet Story Challenge” kitle kaynak yarışmasında markanın belirlediği konu ile ilgili, dünyanın birçok farklı ülkesinden katılan katılımcılar sayesinde, Coca-Cola yaratıcı fikirleri ve önerileri elde etmiştir. “Coca-Cola China Video kitle kaynak yarışmasına; 25 ülkeden, 8 dilde, 71 katılımcı 81 video ile katılmıştır. Coca-Cola China Print” yarışmasına; 28 ülkeden, 9 dilde, 111 katılımcı 171 yarışma görseli ile katılmıştır. Düzenlenen kitle kaynak yarışmaları sayesinde, tüketici sadece bir Cola kullanıcısı olarak değil, hayal gücü ve yaratıcılık odaklı, ürünle ilgili içerik ve yenilik üreten kitle kaynak ortağı olarak kabul edilmiştir. Coca-Cola markası ise, yarışma ile dünya çapında yaratıcı kitlelerin tasarımlarını ve fikirlerini elde ederek amaçladığı sonuca ulaşmıştır.

Sonuç olarak pazarlama stratejilerinde kitle kaynak kullanımı odağında markalı içerik ve tüketici katılımı açısından değerlendirildiğinde, Coca-Cola'nın kitle kaynak alanları daha çok marka konumlandırma, tüketici katılımı ve pazarlama ile ilgilidir. Coca-Cola, tüketici katılımı ile gerçekleştirdiği yaratıcılık, fikir ve etkileşim odaklı kitle kaynak projeleri ile hedef kitlesine ulaşmayı ve harekete geçirmeyi başarmış küresel bir markadır. Tüketicilerinin deneyimleri aracılığıyla bir marka hikâyesi geliştirmek için kitle kaynak stratejisini uygulamaktadır. Coca-Cola 10 yılda 34 defa kitle kaynak kullanmış ve sonucunda marka küresel satışlarını %45 artırmıştır. Coca-Cola katılımı sağladığı etkileşimi, başarıyla sonuçlanan pazarlama çalışmalarında etkin şekilde kullanmıştır ve kullanmaya devam etmektedir. Coca-Cola'nın kitle kaynak kampanyaları sonucunda elde ettiği başarılar pazarlama açısından örnek uygulamalar olarak yer almaktadır. Bu bağlamda gelecekteki araştırmacılar, kitle kaynak uygulamalarının pazarlama alanında kullanımı ile ilgili farklı çalışmalar inceleyerek yeni bulgulara ulaşabilirler.

Kaynakça

- Amin, Z. (2021). 9 Coca-Cola marketing strategies: Learn to achieve global success. Erişim tarihi: 03.02.2022. <https://squeezegrowth.com/coca-cola-marketing-strategy/>.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge: The MIT Press.

- Brockington, T. (2013). Holler's "Land of quattro" competition for Audi Australia produces budding director Jem Downing. Campaign Brief. Erişim tarihi: 08.01.2022. <http://www.campaignbrief.com/2013/10/audi-announces-land-of-quattro.html>.
- Crowdsourcing.org. (2011). Crowdsourcing industry taxonomy definitions by crowdsourcing.org. Erişim tarihi: 08.01.2022. <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdsourcing-industry-taxonomy-definitions-by-crowdsourcingorg/2936/related>.
- De Menezes, U.G (2015), Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação, *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, Vol. 1, p. 103, Erişim tarihi: 15.12.2021. www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/632
- Dmresourcecenter. (2015). Using crowdsourcing to drive business: 3 case studies. Erişim tarihi: 15.12.2021. <http://dmresourcecenter.com/unit-1/crowdsourcing/>
- Estellés-Arolas, E. ve González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38 (2), 189–200. <http://dx.doi.org/10.1177/0165551512437638>.
- e-Yeka, (2014). Coca-Cola is asking consumers for refreshing creative advertising ideas. Erişim tarihi: 08.01.2022. <https://eyeka.pr.co/88502-coca-cola-is-asking-consumers-for-refreshing-creative-advertising-ideas>
- e-Yeka, (2015a). Discover the results of the Coca-Cola China video contest. Erişim tarihi: 08.01.2022. <https://en.eyeka.com/contests/8456-coca-cola-china-video/results>
- e-Yeka, (2015b). Discover the results of the Coca-Cola China Print contest. Erişim tarihi: 08.01.2022. <https://en.eyeka.com/contests/8451-coca-cola-china-print/results>
- e-Yeka, (2016). The state of crowdsourcing in 2015. Erişim tarihi: 08.01.2022. <file:///C:/Users/by/Downloads/eYeka%20CS%20report%202015.pdf>
- Gatautis, R. ve Vitkauskaitė, E. (2014). Crowdsourcing application in marketing activities. Contemporary issues in business, management and education 2013. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110 (2014) 1243 – 1250.
- Halk Yatırım. Şirket raporları. Erişim tarihi: 08.01.2022. https://www.halkyatirim.com.tr/pdf/SirketRaporlari/281567_CCOLA_17022022_sirke_rapor.pdf.
- Herox. (2018). Winner announcement - The sweet story challenge. Erişim tarihi: 08.01.2022. <https://www.herox.com/coca-cola-sweet-story-challenge/update/1887>
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. Wired. Retrieved October 13, 2006, from Erişim tarihi: 05.11.2021. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Inception. (2015). Crowdsourcing. Erişim tarihi: 05.11.2021. <https://inception.net.in/crowdsourcing>
- Investors. (2022). Coca Cola financial information. Erişim tarihi: 08.01.2022. <https://investors.coca-colacompany.com/financial-information>
- Kadirhan, K. (2014). Deneysel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımı: Coca. Cola mutluluk çadırı örnek olay incelemesi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Köklü, N. (2010). Örnek olay çalışma metodları. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>. Erişim tarihi: 05.11.2021.
- Leimeister, J. M. (2012). Crowdsourcing: Crowdfunding, crowdvoting, crowdcreation. controlling and management, 56, 388–392.
- Marsden, P. (2009). Crowdsourcing: Your recession-proof marketing strategy?. *Contagious Magazine*, 18, 24–28.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

-
- Tapscott, D. ve Williams, A. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Toledo, L. A. (2016). Marketing sob a perspectiva da pratica gerencial em crowdsourcing. *Revista Inteligência Competitiva*,1,119–138,<http://dx.doi.org/10.24883%2Fric.v6i1.143>.
- Watrous, M. (2017). Coca-Cola seeking sweetener innovations with crowdsourcing campaign. Erişim tarihi: 08.01.2022. <https://www.foodbusinessnews.net/articles/9738-coca-cola-seeking-sweetener-innovations-with-crowdsourcing-campaign>.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research* 5(1). Pages 15-28, Vol. 5, No. 1, DOI:10.7903/cmr.1145.
- Yin, R. K. (1981). The case study crisis: Some answers, administrative science quarterly. Vol.26/No,1, Pages 58-65.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: design and methods, thousand oaks*. California: Sage Publications.
-