



Nagradne igre med mladimi na družbenem omrežju Facebook

Nejc Strašek*

Povzetek: Živimo v času, ki ga zaznamujejo nenehne spremembe in hiter tempo življenja. Kot družba smo postali vedno bolj odvisni od sodobnih tehnologij. Z razvojem sodobnih tehnologij postajajo vedno bolj razširjena družbena omrežja, ki so za mladostnike del vsakdana. Mladim iz celega sveta omogočajo, da se povezujejo med seboj, izmenjujejo svoje ideje in interese na enostaven način. Ne predstavljamo si življenja brez njih, med nami pa je izredno malo posameznikov, ki nimajo pametnega telefona, na katerem so naložene aplikacije kot so Facebook, YouTube, Instagram, TikTok in še mnoge druge. V zadnjem času smo kot uporabniki družbenega omrežja Facebook opazili velik porast nagradnih iger, ki jih objavljajo podjetja iz različnih razlogov. V članku prikazujemo rezultate raziskave v kateri smo raziskali priljubljenost družbenega omrežja Facebook in nagradnih iger med mladimi na tem družbenem omrežju. Ugotovili smo, da večina mladih uporablja družbeno omrežje Facebook vsak dan in sicer za socializacijo s prijatelji in za nagradne igre. Večina mladih dostopa do Facebooka preko mobilnega telefona. V Facebookovih nagradnih igrah je sodelovala večina anketiranih, medtem ko je ključni motiv za sodelovanje v nagradnih igrah na Facebooku privlačna nagrada.

Ključne besede: družbena omrežja, Facebook, nagradne igre, marketing

JEL: M31

Prize games among young people on the Facebook social network

Abstract: We live in a time marked by constant changes and a fast pace of life. As a society, we have become increasingly dependent on modern technologies. With the development of modern technologies, social networks are becoming more widespread, and they have become part of everyday life for teenagers. They enable young people from around the world to connect with each other and exchange their ideas and interests in an easy way. We can't imagine life without them, and there are very few individuals among us who do not have a smartphone loaded with applications such as Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, and many others. Recently, as users of the Facebook social network, we have noticed a significant increase in the number of promotional games published by companies for various reasons. In this article, we present the results of a study in which we explored the popularity of the Facebook social network and promotional games among young people on this platform. We found that the majority of young people use the Facebook social network every day, primarily for socializing with friends and for participating in promotional games. Most young people access Facebook through their mobile phones. A majority of the participants have engaged in Facebook promotional games, and the key motivation for their participation is the attractive prizes offered.

Keywords: social network, Facebook, prize games, marketing

*Gimnazija Ptuj
strasek.nejc@gmail.com

©Copyrights are protected by =
Avtorske pravice so zaščitene s
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International
License (CC BY-NC 4.0) =
Priznanje avtorstva-
nekomercialno 4.0 mednarodna
licenca (CC BY-NC 4.0)

DOI 10.32015/JIBM.2023.15.1.7

Mednarodno inovativno
poslovanje =
Journal of Innovative Business
and Management

ISSN 1855-6175

1 UVOD

Obdobje v katerem živimo je zaznamovano z neprestanimi spremembami in hitrim tempom življenja. Kot družba smo postali vse bolj odvisni od sodobnih tehnologij, ki se nenehno razvijajo. Ena izmed najbolj razširjenih oblik teh tehnologij so družbena omrežja, ki so postala del vsakdanjega življenja mladostnikov. Zaradi družbenih omrežij imajo mladi po vsem svetu možnost povezovanja, izmenjave idej in interesov. V današnjem času si skoraj ne moremo predstavljati življenja brez njih. Pametni telefoni, na katerih so nameščene aplikacije, kot so Facebook, YouTube, Instagram, TikTok in številne druge, so postali del vsakdana.

V članku preučujemo priljubljenost družbenega omrežja Facebook in nagradnih iger med mladimi na tem družbenem omrežju, zato bomo uvodoma opredelili pojem mladih. V Sloveniji kot mlade pojmuje »mladostnik[e] in mlade odrasle osebe obeh spolov, [ki so] stari od 15. do dopolnjenega 29. leta.« (Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju, 2010, str. 5973). Najpogostejši internetni dejavnosti mladih sta dostop do družbenih omrežij (87 %) in komunikacija s prijatelji (84 %).« (Naterer idr., 2019, str. 15). Prav tako pa mladi internet uporabljajo za »šolo, izobraževanje in delo, pošiljanje e- pošte, prenašanje ali poslušanje glasbe in iskanje informacij« (prav tam), večino teh aktivnosti lahko počnejo ravno na družbenih omrežjih (če odštejemo pošiljanje e-pošte in prenašanje glasbe). Prav tako »večina mladih med 18. in 29. letom starosti beleži uporabo družbenih omrežij - 72 % jih uporablja Instagram, 69 % Snapchat in približno 50 % TikTok.« (Auxier in Anderson, 2021; Dragojlović, 2021, str. 5)

Osrednji namen članka je preučiti družbeno omrežje Facebook in analizirati priljubljenost nagradnih iger na omenjenem družbenem omrežju med mladimi. Na začetku predstavimo družbena omrežja in trend njihove uporabe na globalni ravni. Sledi predstavitev družbenega omrežja Facebook in nagradnih iger na omenjenem družbenem omrežju. V empiričnem delu članka prikazujemo rezultate raziskave o priljubljenosti nagradnih iger na družbenem omrežju Facebook med mladimi uporabniki.

1.1 Družbena omrežja in trend uporabe na globalni ravni

Prvo družbeno omrežje imenovano "Six Degrees" je bilo ustanovljeno leta 1997. (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 238). Vendar pa, kot pišeta Treadaway in Smith (2010, str. 8), sta bili prvi bolj opazni družbeni omrežji "Classmates.com" in "Friendster". Čeprav nobenemu od teh dveh omrežij ni uspelo doseči mainstream popularnosti, ki jo je dosegel Facebook, pa sta vsako na svoj način postavili ključne smernice v razvoju družbenih omrežij (Mastnak, 2013, str. 4).

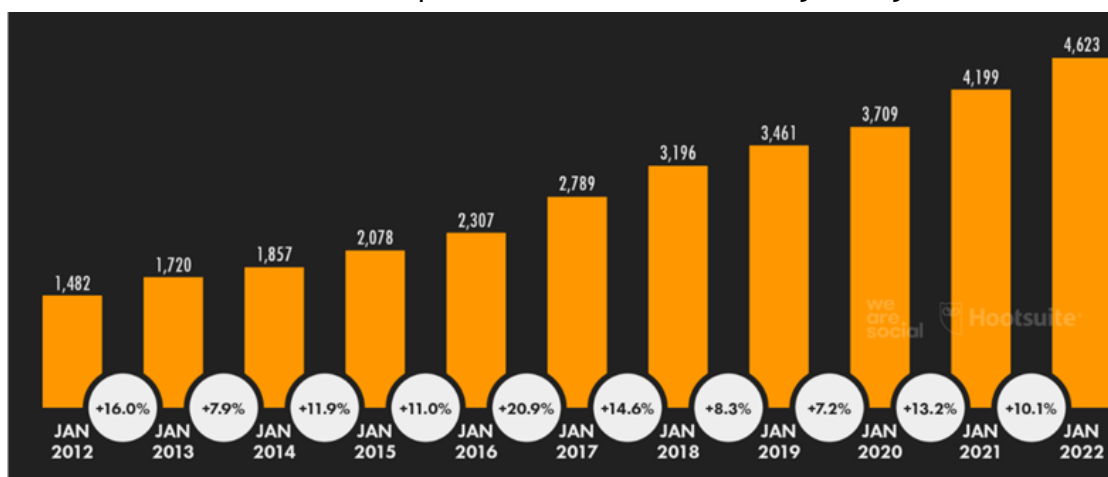
S prihodom interneta so se razvila družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, TikTok in druga, ki posameznikom omogočajo ustvarjanje, pregledovanje in deljenje vsebin ter navezovanje ter ohranjanje stikov. Podjetja so prepoznala poslovno priložnost, ki jo nudijo družbena omrežja.

Obstaja široko razumevanje pojma "družbena omrežja", ki sega preko znanih platform, kot so Facebook, Instagram in podobna. Družbena omrežja zajemajo veliko večji obseg. Izraz "družbeno omrežje" se nanaša na uporabo spletnih mest družbenih omrežij za povezovanje s prijatelji, družino, sodelavci in strankami. Družbena omrežja vključujejo vsako spletno stran ali aplikacijo, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje, deljenje vsebine in sodelovanje v mreženju (Kingsnorth, 2016, str. 150). Druga definicija družbenih omrežij opisuje vsako spletno stran ali aplikacijo, ki je dostopna preko svetovnega spleta in omogoča uporabnikom izmenjavo informacij, diskusije ter komunikacijo v različnih oblikah družbenih interakcij. To vključuje besedilno, avdio ali video komunikacijo ter druge medije. Pogosto se uporablja

tudi kombinacija različnih oblik interakcije (Ryan, 2014, str. 151). Prav zaradi teh zmožnosti so družbena omrežja postala tako priljubljena, saj nam omogočajo enostavno komuniciranje in povezovanje z drugimi ljudmi ne glede na našo fizično lokacijo (Očko, 2022, str. 24).

Iz podatkov, pridobljenih na spletni strani Datareportal (2022), ugotavljamo, da 4,62 milijarde ljudi uporablja družbena omrežja, kar predstavlja 58,7 % svetovnega prebivalstva (slika 1). Hkrati pa internet uporablja 5 milijard ljudi (Statista, 2022). Glede na podatke iz januarja 2022 je bilo na voljo 4,62 milijarde uporabnikov vseh družbenih omrežij. Ta številka je 3,1-krat večja v primerjavi z letom 2012, ko je bilo registriranih 1,48 milijarde uporabnikov družbenih omrežij.

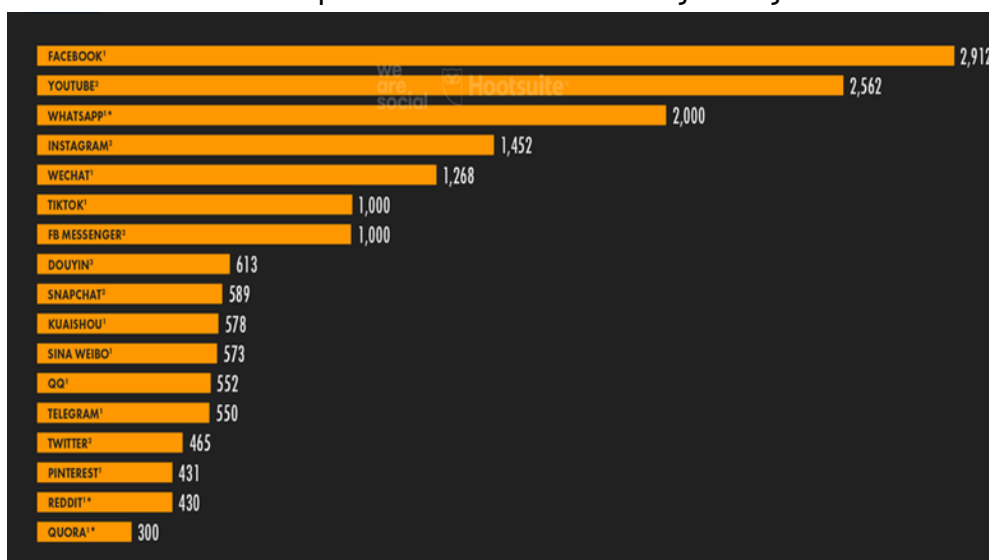
Slika 1. Rast števila uporabnikov družbenih omrežij v milijardah



Vir: Datareportal, 2022.

V današnjem času je na voljo sedem družbenih platform, ki imajo več kot milijardo mesečno aktivnih uporabnikov. Polovica teh platform je v lasti podjetja Meta (slika 2).

Slika 2. Uporabniki družbenih omrežij v milijardah



Vir: Datareportal, 2022.

Najbolj obiskano družbeno omrežje je Facebook, ki ima 2,9 milijarde uporabnikov. YouTube sledi za njim z 2,56 milijarde uporabnikov, medtem ko je WhatsApp na tretjem mestu s preko 2 milijardami mesečno aktivnih uporabnikov. TikTok ima milijardo uporabnikov, Facebook Messenger ima nekaj manj kot milijardo uporabnikov, Douyin pa se ponaša s 613 milijoni uporabnikov. Snapchat ima 589 milijonov uporabnikov. (Datareportal, 2022). Januarja 2022 je bilo 17 družbenih platform, ki so imele vsaj 300 milijonov aktivnih uporabnikov. Poleg tega uporabniki na družbenih omrežjih preživijo več kot 2,5 ure dnevno.

V nadaljevanju se osredotočamo na družbeno omrežje Facebook in na nagradne igre na tem družbenem omrežju.

1.2 Družbeno omrežje Facebook

Facebook je največje družbeno omrežje, ki je bilo ustanovljeno leta 2004. Platforma je brezplačna in je namenjena druženju, komunikaciji, zabavi, učenju ter povezovanju ljudi po vsem svetu. Uporabniki se lahko prijavijo in ustvarijo račun ali profil, ki ga lahko opremijo z osebnimi podatki ter slikami, ki jih želijo deliti s svojim izbranim krogom ljudi. Na Facebooku lahko uporabniki poiščejo svoje znance, prijatelje in druge ljudi, s katerimi bi želeli vzpostaviti stik, ter jih dodajo med svoje "prijatelje". S temi prijatelji lahko delijo sporočila, slike, videoposnetke, povezave in druge vsebine. Prav tako lahko delijo svoje aktivnosti, mnenja, lokacijo ali pa preprosto fotografijo iz preteklega vikenda. Enako lahko počnejo tudi njihovi stiki, pri čemer lahko uporabniki komentirajo njihovo aktivnost ali jim pošljejo "všeček". Všeček ali "like" predstavlja izraz, da nam je neko stanje všeč (Očko, 2022, str. 28).

Na Facebooku imamo možnost ustvariti skupine, v katerih so samo "izbrani" uporabniki, s katerimi lahko delimo dokumente, slike, sporočila in druge vsebine. Odločitev, komu bomo dovolili dostop do naših objav, je v naših rokah. Objave lahko omogočimo vsem uporabnikom Facebooka, skupini naših "prijateljev", samo sebi ali pa določenemu krogu ljudi, ki jih lahko sami izbiramo. Poleg "navadnih" uporabnikov na Facebooku najdemo tudi številna podjetja, društva, organizacije in druge interesne skupine (Portal Osv, b.d.).

1.3 Nagradne igre na družbenem omrežju Facebook

Nagradne igre so eno izmed učinkovitih orodij pospeševanja prodaje. Vse od nekdaj so se izkazale kot odlično promocijsko sredstvo, saj imajo izjemno moč pri motiviranju, spodbujanju in vključevanju potrošnikov (Dunay in Krueger, 2010, str. 207). Tako se jih poslužujejo podjetja iz vseh vrst dejavnosti.

Nagradne igre so eno od najcenejših in zelo razširjenih trženjskih orodij in so primerne za povečanje prodaje v določenih mesecih, predstavitev novih izdelkov ali storitev, pridobitev novih strank, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in oddajo odvečnih zalog (Šubic b.l.).

Nagradne igre imajo različne cilje, med katerimi lahko izpostavimo (povzeto po Zimmerman in Sahlin, 2010, str. 754; Prah, 2013):

- Dvig prepoznavnosti blagovne znamke: Nagradne igre omogočajo blagovni znamki, da se bolj izpostavi in pritegne pozornost potrošnikov, kar vodi k dvigu prepoznavnosti.
- Gradnja odnosov skozi zabavo: Nagradne igre ustvarjajo pozitivno in zabavno izkušnjo za sodelujoče, kar lahko prispeva k gradnji trdnih odnosov med blagovno znamko in potrošniki.
- Pridobivanje informacij o potencialnih strankah in konkurenci: Nagradne igre omogočajo zbiranje pomembnih podatkov o potrošnikih in konkurenci, kar lahko služi kot dragocen vir informacij za nadaljnje marketinške aktivnosti.

- Gradnja skupnosti in ustvarjanje vsebin s pomočjo strank: Nagradne igre lahko spodbudijo sodelovanje in angažiranje strank, kar vodi k ustvarjanju skupnosti okoli blagovne znamke. Stranke lahko prispevajo z vsebinami, kot so fotografije, videoposnetki ali zgodbami, kar ustvarja dodano vrednost za blagovno znamko.
- Iskanje težko dostopnih virov, strank ali dobaviteljev: Nagradne igre lahko služijo tudi kot orodje za iskanje in vzpostavljanje stikov s težko dosegljivimi viri, strankami ali dobavitelji.
- Križno promoviranje: Nagradne igre omogočajo blagovni znamki, da promovira svoje izdelke ali storitve ter hkrati sodeluje z drugimi blagovnimi znamkami ali partnerji, kar lahko pripomore k širjenju dosega in doseganju nove ciljne publike.

Vse te cilje lahko nagradne igre dosežejo, kar naredi to marketinško orodje privlačno za podjetja v različnih panogah.

2 METODOLOGIJA IN VZOREC RAZISKAVE

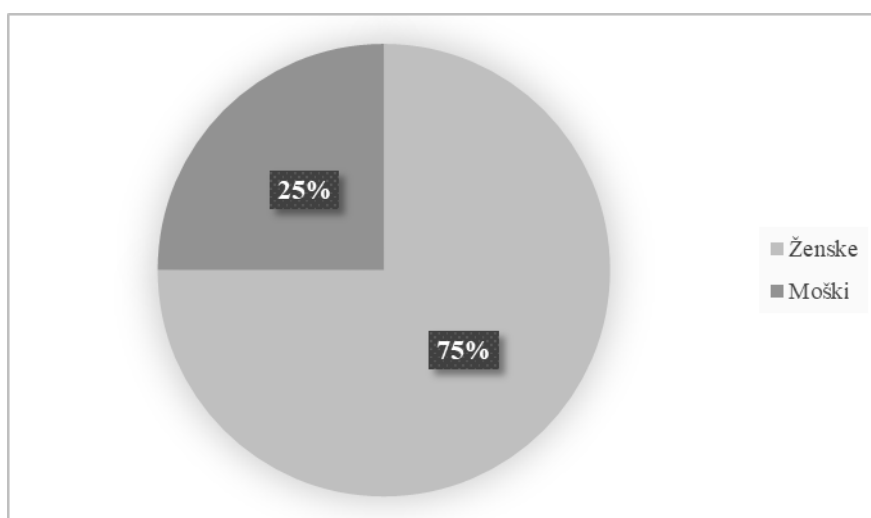
Izvedli smo kvantitativno raziskavo, s tehniko osebnega anketiranja. Anketirali smo dijake, študente in ostalo mlado populacijo. Anketirance smo izbrali priložnostno iz svojega seznama osnovnošolcev, dijakov, študentov, prijateljev, pri čemer smo se osredotočili na starostno skupino mladih od 15 - 29 let. Anketirali smo v obdobju od 23. 9. 2022-15. 12. 2022. Podatke smo obdelali s statistično analizo in programom MS Excell.

Zastavili smo štiri hipoteze, ki smo jih v raziskavi preverili:

- H1: Večina mladih (15 - 29 let) uporablja družbeno omrežje Facebook vsak dan.
- H2: Glede na namen uporabe Facebooka ga sodelujoči najbolj uporabljajo za socializacijo s prijatelji in za nagradne igre.
- H3: V Facebookovih nagradnih igrah je sodelovalo več kot 65% mladih anketiranih.
- H4: Glavni razlog za sodelovanje v nagradnih igrah na družbenem omrežju Facebook je privlačna nagrada.

Prejeli smo 144 ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Iz slike 3 je razvidno, da je bilo 36 oseb moškega spola, kar predstavlja 25% vseh anketiranih, in 108 oseb ženskega spola, kar predstavlja 75 % anketiranih. V primerjavi s podatki raziskave na globalni ravni ugotavljamo da tudi v naši raziskavi ženske več časa namenijo družbenim omrežjem in so bolj aktivne na njih.

Slika 3: Spol anketirancev



Vir: lastni, 2023.

Najbolj zastopana starostna skupina v raziskavi je bila skupina 19-24 let (48 % vseh anketiranih), sledita ji skupini 13-18 let (24 %) in 25-30 let (21 %), na koncu pa je skupina 31-36 let (5 %). Starejših od 37 let je bilo zgolj 2 % (preglednica 1). V raziskavi so tako prevladovali mladi anketiranci.

Preglednica 1: Spol anketirancev

Starost po razredih	Število anketirancev	Odstotek (%)
1. razred (13-18)	35	24
2. razred (19-24)	69	48
3. razred (25-30)	30	21
4. razred (31-36)	7	5
5. razred (37 let in več)	3	2
Skupaj	144	100

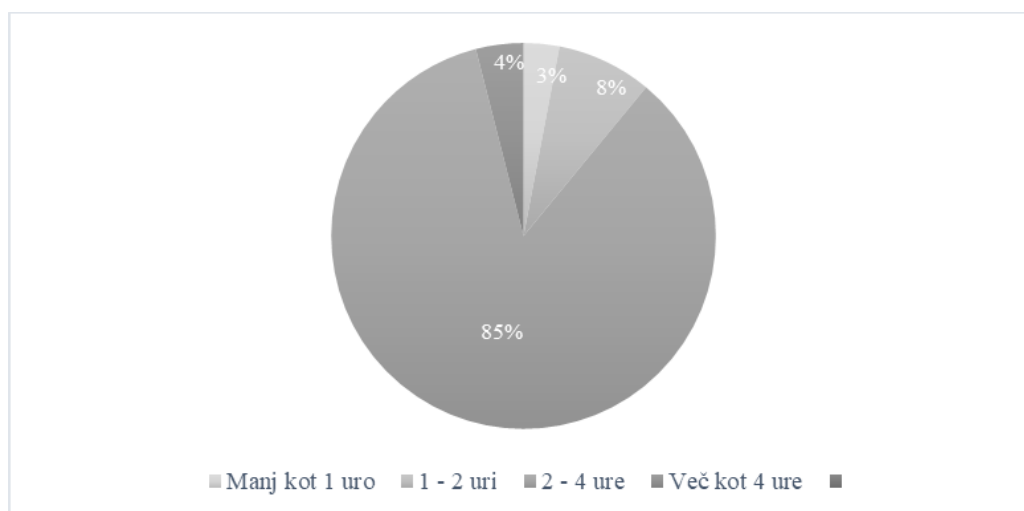
Vir: lastni

3 REZULTATI IN DISKUSIJA

V nadaljevanju prikazujemo rezultate vsebinskih vprašanj, ki se navezujejo na prisotnost na spletu, na priljubljenost družbenih omrežij med mladimi in na nagradne igre na družbenem omrežju Facebook.

Z analizo odgovorov na vprašanje o prostem času, ki ga sodelujoči namenjajo spletu na dnevni ravni ugotavljamo, da najpogosteje dnevno preživijo na spletu od 2 do 4 ure (85 %), sledijo tisti, ki na spletu dnevno preživijo 1 do 2 uri svojega prostega časa (8 %). 4 % sodelujočih v raziskavi preživi na spletu več kot 4 ure svojega prostega časa na dnevni ravni in 3 % jih na spletu preživi manj kot 1 uro dnevno (slika 4).

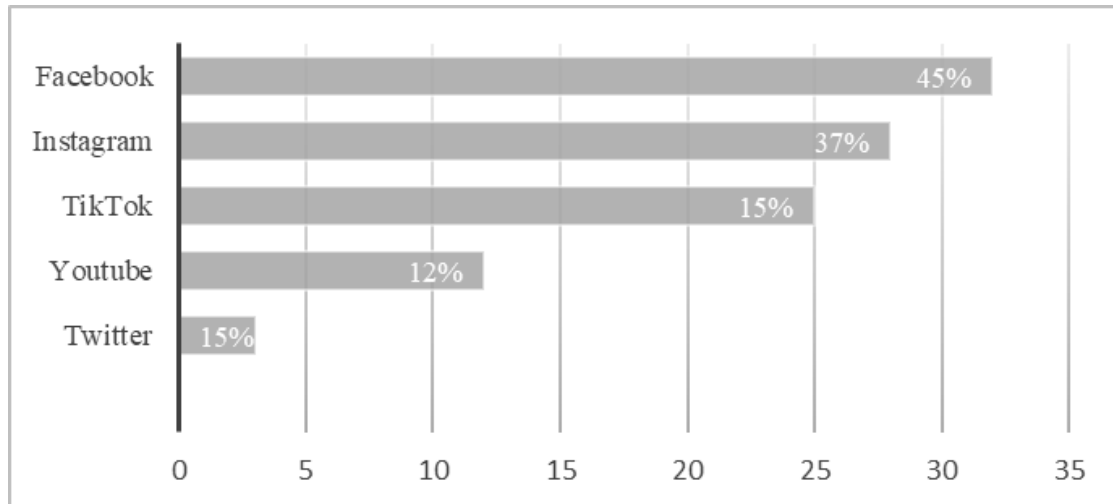
Slika 4: Prosti čas mladih, namenjen spletu na dnevni ravni



Vir: Lastni 2023

V nadaljevanju smo raziskali priljubljenost družbenega omrežja pri mladih. Najbolj priljubljeno je družbeno omrežje Facebook (32 %), sledi mu Instagram (28 %). Po vrstnem redu nato sledijo še TikTok (25%), YouTube (12 %) in Twitter (3 %) (slika 5)

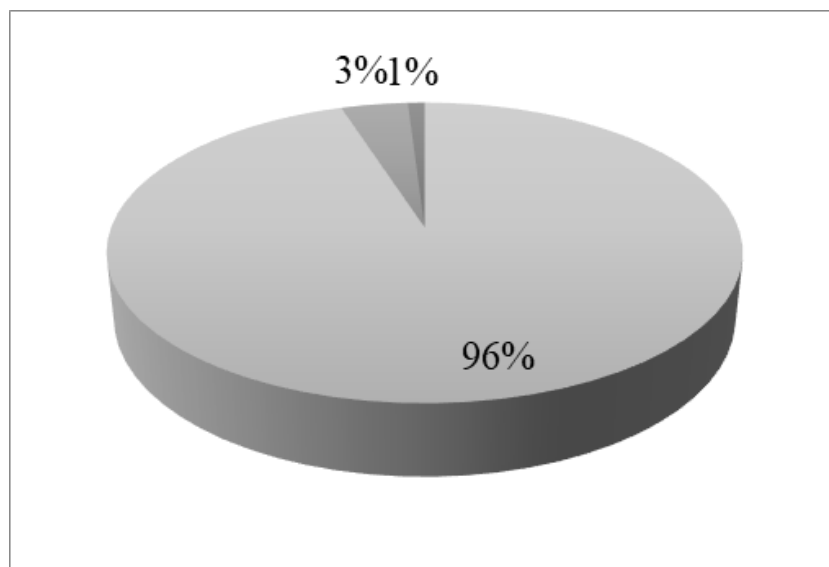
Slika 5: Priljubljenost družbenih omrežij med mladimi



Vir: lastni, 2023

Družbeno omrežje Facebook uporablja dnevno kar 96 % mladih anketirancev. Sledi 3% mladih, ki ga uporabljajo 2-3 krat tedensko in 1 % mladih, ki ga uporabljajo zgolj 1x tedensko oziroma še redkeje (slika 6). V hipotezi 1 smo predvidevali, da večina mladih (15 - 29 let) uporablja družbeno omrežje Facebook vsak dan. Na osnovi rezultatov raziskave hipotezo 1 potrjujemo.

Slika 6: Pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook



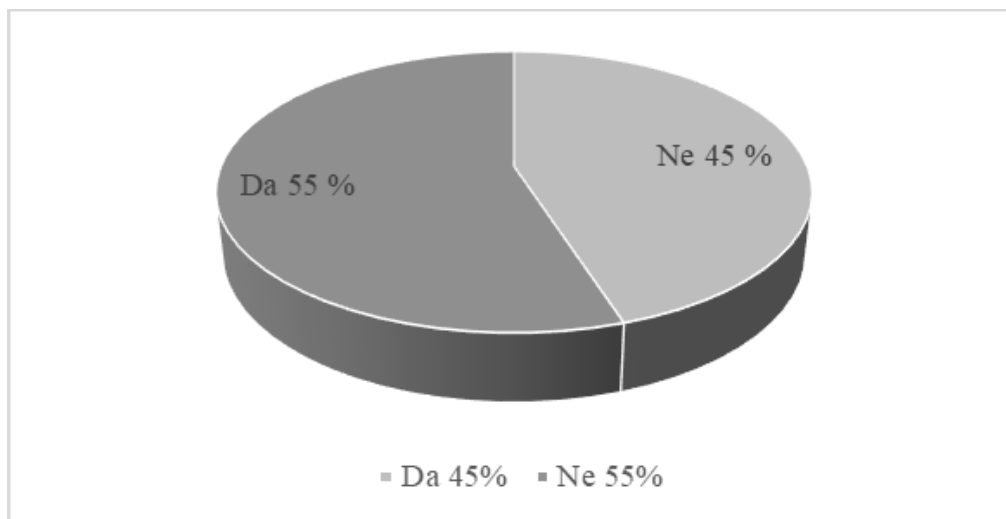
Vir: lastni, 2023

Največ mladih (57 %) na Facebooku preživi 10-45 minut, s 26 % jim sledijo tisti, ki za pregled Facebookovih strani namenijo 5-10 minut, da pregledajo vse aktualne informacije. 45-90 minut se zadržuje na Facebooku 12 % mladih anketiranih. Zgolj 5 % je tistih, ki Facebooku namenijo več kot 1,5 ure. Večina mladih (68%) dostopa do Facebooka preko mobilnega telefona.

Glede na namen uporabe Facebooka sodelujoči v anketi najbolj uporabljajo za socializacijo s prijatelji (40 %), za nagradne igre (23 %), za zabavo (20 %), za pridobivanje informacij (5%), za deljenje vsebin (4 %), za poslovne namene (3 %), za stike s priljubljeno blagovno znamko (3 %) in za drugo (2 %). V hipotezi 2 smo predvidevali, da Facebook sodelujoči najbolj uporabljajo za socializacijo s prijatelji in za nagradne igre. Na osnovi rezultatov raziskave hipotezo 2 potrjujemo.

V nadaljevanju nas je zanimalo ali so sodelujoče že sodelovali v nagradni igri na Facebooku. 55 % je že sodelovalo v Facebookovi nagradni igri (slika 7). V hipotezi 3 smo predvidevali, da je v Facebookovih nagradnih igrah že sodelovalo več kot 65% mladih anketiranih. Na osnovi rezultatov raziskave hipotezo 3 zavračamo.

Slika 7: Sodelovanje v nagradni igri na Facebook



Vir: lastni, 2023.

Za sodelovanje v nagradnih igrah na Facebooku se sodelujoči odločijo zaradi privlačne nagrade (65 %). 31 % jih sodeluje zaradi radovednosti, 3 % se odloči sodelovati na podlagi priporočil prijateljev, medtem ko jih 1 % sodeluje, ker so privrženci določene blagovne znamke. V hipotezi 4 smo predvidevali, da je glavni razlog za sodelovanje v nagradnih igrah na družbenem omrežju Facebook privlačna nagrada. Na osnovi rezultatov raziskave hipotezo 4 potrjujemo.

Ugotovili smo tudi, da si je 41 % anketiranih že priigralo kakšno nagrado. Večina sodelujočih (68 %) meni, da so nagradne igre na Facebooku zaradi številnih objav in popularnosti pri podjetjih postale manj priljubljene oziroma zasičene. Kljub temu sodelujoči menijo, da so aktivnosti podjetij, kot so oglaševanje, predstavitve izdelkov in blagovnih znamk, sodelovanje z vplivneži, nagradne igre in druge aktivnosti še vedno učinkovit način za komuniciranje med podjetjem in njegovo ciljno skupino potrošnikov.

ZAKLJUČEK

Razvoj spleta je prinesel nastanek družbenih omrežij, ki omogočajo uporabnikom aktivno sodelovanje pri ustvarjanju in deljenju vsebin. Postala so del vsakdanjega življenja mnogih uporabnikov po vsem svetu. Družbena omrežja predstavljajo komunikacijske kanale, ki uporabnikom pomagajo vzpostavljati in ohranjati stike s prijatelji, družinskimi člani ter znanci. V zadnjih letih so tudi številna podjetja začela uporabljati družbena omrežja kot način komuniciranja. Podjetjem nudijo enostaven in cenovno ugoden način komunikacije, ki omogoča dvosmerno interakcijo in izboljšanje izdelkov ter storitev, kar prispeva k njihovi konkurenčnosti. Zaradi številnih prednosti, ki jih ponujajo družbeni mediji, so postali izjemno priljubljeni med podjetji. Med te prednosti spadajo preprosta uporaba, stroškovna učinkovitost, možnost natančnega ciljanja specifičnih ciljnih skupin, lažji nadzor nad sporočili ter takojšnje povratne informacije, pri čemer je ključna prav dvosmerna komunikacija. Naša raziskava je potrdila, da je Facebook postal del vsakodnevnega življenja mladih, saj ga redno uporabljajo in prebirajo objavljene vsebine. Za podjetja in blagovne znamke, ki želijo izvesti nagradno igro na Facebooku, predlagamo, da temeljito načrtujejo izvedbo in upoštevajo pravila, ki jih Facebook predpisuje za takšne igre. Da bi izstopali in pridobili privrženca, je pomembno, da se razlikujejo od konkurence ter uporabnikom ponudijo privlačno nagradno igro, ki pritegne njihovo pozornost.

Z rastjo družbenih omrežij in naraščajočim pomenom trženja prek njih je pričakovati, da se bodo podjetja vse bolj odločala za njihovo uporabo pri komuniciranju s potrošniki. Po mnenju Kellerja in Kotlerja (2012, str. 548) ima ta trend več razlogov, med katerimi so nižji stroški v primerjavi s tradicionalnimi komunikacijskimi kanali ter sposobnost družbenih omrežij za vzpostavljanje bolj poglobljenih ravni komunikacije med potrošniki in blagovnimi znamkami. Vendar pa avtorja Keller in Kotler (2012) poudarjata, da ne glede na koristi, ki jih prinašajo družbena omrežja, nikoli ne smejo biti edini način komuniciranja s potrošniki.

LITERATURA

- Auxier, B. in Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center: *Internet, Science & Tech*. Pridobljeno s <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Datareportal. (2022). *Global social media statistics*. Pridobljeno s <https://datareportal.com/social-media-users>
- Dragojlovič, J. (2021). *Mladina in družbena omrežja: študija primera YouTube in TikToka* [Magistrsko delo]. Univerza v Mariboru: Filozofska fakulteta.
- Dunay, P., Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Keller, K. in Kotler, P. (2012). *Marketing Management - 14th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. London: Koganpage.
- Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
- Mastnak, B. (2013). *Nagradne igre na družabnem omrežju Facebook, kot orodje za promocijo Facebook strani podjetja* [Diplomsko delo]. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Naterer, A., Lavrič, M., Klanjšek, R., Flere, S., Rutar, T., Lahe, D., Kuhar, M., Hlebec, V., Cupar, T., Kobše, Z., Godina, V. V. in Boljka, U. (2019). *Slovenska mladina 2018/2019*. Friedrich-Ebert-Stiftung.

-
- Očko, K. (2022). *Uporaba digitalnega marketinga v izbranem hotelu* [Magistrsko delo]. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Portal Osv (b.d.). *Facebook*. Pridobljeno s <http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/facebook/>
- Prah, I. (2013). *Analiza priljubljenosti nagradnih iger na družbenem omrežju Facebook* [Diplomsko delo]. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing*. London: Koganpage.
- Smith, M. (2012). *Facebook Timeline for Business Pages - 21 Key Points To Know*. Pridobljeno s <http://www.marismith.com/facebook-timeline-for-business-pages-key-points-know/#>
- Statista (2022). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2022*. Pridobljeno s <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Šubic, P. (b. l.). *Nasvet: Na kaj je treba paziti pri pripravi nagradne igre*. Pridobljeno s <http://www.spago.si/clanek/nasvet-na-kaj-je-treba-paziti-pri-pripravi-nagradne-igre.html>
- Treadaway, C., Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An hour a day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju (ZJIMS) (2010). *Uradni list RS, št. 42/2010*. Pridobljeno s <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina?urlid=201042&stevilka=2102#3.%20%C4%8Dlen>
- Zimmerman, J., in Sahlin, D. (2010). *Social media marketing for dummies*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing Inc.