**Взаимосвязь продаж и качественного ведения аккаунта «VKontakte»**

Выполнила: Семёнова Алёна Сергеевна

ученица 10 «Б» класса

МАОУ «СОШ №25» г. Перми

Руководитель: Чеклецова Оксана Леонидовна

По данным исследований 78,5% компаний России имеют аккаунт в социальных сетях. Из них 56,7% компаний ставят цель – увеличить продажи с помощью социальных сетей. Однако, лишь 29% компаний достигают цели и увеличивают продажи. Поэтому важно, занимаясь продвижением в социальных сетях, знать особенности процесса.

В данной работе рассматривается проблема привлечения клиентов с помощью социальной сети «VKontakte» и типичные ошибки, которые мешают предпринимателям получить желаемый результат. Основное направление работы – выявление наиболее эффективного способа увеличения продаж с помощью ведения группы. Решение данной проблемы актуально, так как популярность данного способа увеличения продаж растет, а вместе с этим увеличивается заинтересованность руководителей в эффективных способах ведения корпоративного аккаунта.

Гипотеза исследования – при правильном ведении аккаунта компании в социальных сетях будут увеличиваться продажи.

Целью данной работы является разработка стратегии ведения аккаунта «VKontakte», направленной на увеличение продаж.

Для достижения желаемого результата были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности продвижения товара в 21 веке;
2. Определить основные приемы для продвижения товара в социальных сетях;
3. Выявить ошибки, допускаемые при ведении аккаунта на примере продукции компании «Oriflame» в «VKontakte»;
4. Выявить наиболее результативные приемы ведения группы в «VKontakte»;
5. Рассчитать экономический эффект от правильного ведения аккаунта «VKontakte».

Исследовательская работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обозначена рассматриваемая проблема, её актуальность, поставлена цель и определены задачи, рассмотрено краткое содержание глав и плана работы.

В первой главе рассматриваются теоретические подходы к ведению аккаунта в социальной сети «VKontakte». Также определяются основные приемы и инструменты для продвижения продукции через ведение аккаунта.

Во второй главе представлены результаты анализа аккаунтов компании «Oriflame»: выявлены типичные ошибки в представлении контента, проанализирован уровень продаж от ведения аккаунта.

В третьей главе разработаны рекомендации для наиболее эффективного ведения аккаунта в социальной сети.

В заключении рассматривается результат научного исследования, проводится сопоставление итогов работы с поставленной целью и задачами, сделаны выводы о проведённой работе.

Методами исследования, применяемыми в работе, являются анализ, оценка, наблюдение, сравнение.

Источниками информации для проведения исследования были труды таких авторов как И. Манн, В. Молодов и др. Также были использованы данные исследований Tiu.ru «SMM и малый бизнес», Brand Analytics и консультационная помощь бюро маркетинговых решений «ClientMarket».

В результате проведённого исследования был составлен план продвижения продукции компании «Oriflame» «VKontakte» посредством эффективного ведения аккаунта.

В 21 веке для максимального охвата потенциальных клиентов бизнес, так или иначе, создает свои площадки в различных социальных сетях. Однако, следует учитывать особенности продаваемой продукции, а также целевой аудитории, чтобы с помощью социальных сетей увеличивать продажи.