**Приложение 2. Пример оформления статьи**

**СИЛЬНЫЙ ПОЛ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**О.В. Савина**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата (или магистратуры) направления «Реклама и связи с общественностью»*

**Аннотация.** Мужскую аудиторию можно оценить как крайне сложную для коммуникационного воздействия, но в то же время мужчины наиболее желанны для компаний в качестве потребителей, т.к. они являются, по-видимому, наиболее активными членами общества и обладают наибольшими активами в финансовом вопросе (как холостые, так и семейные). Cуществуют не только специфические, но универсальные методы воздействия на данную аудиторию. Не следует забывать об Х-факторе – это переменная-фактор (исследуемого объекта), который может принимать разные значения для различных случаев.

**Ключевые слова:** мужская аудитория, универсальные методы воздействия, Х-фактор

**STRONG FLOOR AS A TARGET AUDIENCE: METHODS OF IMPACT**

**O.V. Savina**

*Moscow, RUDN, IMEB, bachelor's (or master's) student of the direction*

*"Advertising and public relations"*

**Abstract:** The male audience can be assessed as extremely difficult for communication impact, but at the same time, men are most desirable for companies as consumers, because they are, apparently, the most active members of society and have the largest assets in financial matters (both single and family). There are not only specific, but universal methods of influencing a given audience. One should not forget about the X-factor - this is a variable-factor (of the object under study), which can take on different values for different cases.

**Keywords:** male audience, universal methods of influence, X-factor

ТЕКСТ работы

Список использованных источников:

1. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы: учебное пособие / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
2. Михайлова, Ю. «СКАН-Интерфакс»: Монетизация уважения, или как измерить репутацию [Электронный ресурс] / Экспертиза. Sostav.ru, 2.09.2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/yuliya-mikhajlova-skan-interfaks-monetizatsiya-uvazheniya-ili-kak-izmerit-reputatsiyu-39013.html> (дата обращения 25.04.2020)
3. Слободской, Н.В. Продвижение спортивных товаров / Н.В. Слободской // Индустрия рекламы. – 2008. – №4(6). – С.20-21.