**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»*

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).

На мужчин ориентируется великое множество рынков и индустрий, таких как: fashion индустрия, автомобильная индустрия, рынки алкогольных и безалкогольных напитков, большая доля прессы и т.д. Однако у всех вышеперечисленных индустрий существуют некие не только специфические, но универсальные методы воздействия на данную аудиторию.

Юмор избирается в рекламе как стратегия воздействия достаточно часто. Так, например, в США реклама, содержащая юмор, составляет 30% от всего рынка [2]. В России обобщающих исследований такого типа направленно пока не проводится.

Однако помимо юмористической рекламы на мужскую аудиторию также направлена и реклама, содержащая совсем иные мотиваторы, например эротику и секс.

Ярким примером стала рекламная кампания, проведенная автозаправкой «Clean Car» в Берлине. Они предложили своим клиентам уникальную услугу: их обслуживали девушки топлесс, эта услуга не стоила дополнительных денег, но включала в себя мытье любого стекла машины, таким образом, при тех же ценах хозяин этой бензоколонки получает сверхприбыли по сравнению с обыкновенными заправками. Отсюда мы можем увидеть, насколько выгодным в маркетинге может быть ориентация на мужскую аудиторию.

Теперь несколько слов о воздействии рекламы с учетом «природных» мотиваторов, т.е. естественных потребностей человека, в том числе мужской аудитории [2, с.243].

Удовлетворение естественных потребностей (голод, жажда и др.) напрямую связано еще с одним видом человеческой жизнедеятельности и товаров – со спортом. 8 % москвичей занимаются фитнесом [1, с. 20-21], и данное явление лишь увеличивает обороты, а следовательно, приводит к изменениям в сфере производства и продвижения продуктов питания, прежде всего их позиционирования.

В заключение хотелось бы отметить, что, безусловно, каждый из вышеперечисленных методов воздействия на мужчин как на целевую аудиторию не является универсальным и подходит далеко не всем продуктам. Однако, на мой взгляд, данные типы влияния способны охватить необходимую мужскую аудиторию. Тем не менее не следует забывать об Х-факторе – это переменная-фактор (исследуемого объекта), который может принимать разные значения для различных случаев (в данной сфере Х-фактором можно считать индивидуальные эмоциональные характеристики целевой аудитории).

Список использованных источников:

1. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы: учебное пособие / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
2. Петров, И.П. Как заставить аудиторию смеяться от рекламы? [Электронный ресурс] / Российская ассоциация по связям с общественностью, 2007-2019. – Электрон.дан. - Режим доступа: <http://www.raso.ru/> (15.02.2009)
3. Слободской, Н.В. Продвижение спортивных товаров / Н.В. Слободской // Индустрия рекламы. – 2008. – №4(6). – С.20-21.