**Identificarea audienţei**

Înainte de a vă apuca să scrieţi un text persuasiv, un pas obligatoriu de parcurs este identificarea celor pentru care scrieţi. De ce? Deoarece cu cât ştiţi mai multe despre profilul acestora, cu atât puteţi concepe un text care să răspundă mai bine aşteptărilor lor şi, deci, să fie mai persuasiv. Aşadar, acordaţi-vă câtva timp pentru a vă gândi la cum arată cititorii dvs. Uneori acest lucru este uşor de intuit, alteori necesită muncă de cercetare mai riguroasă. În plus, ţineţi cont de faptul că adesea publicul unui text e format din indivizi cu păreri şi valori diferite, bazate pe dorinţe şi aşteptări ce variază.

Aşadar, în faza de dinainte de redactare, încercaţi să răspundeţi la întrebările:

-          **Cui mă adresez?** Ce caracteristici are publicul? (vârstă, sex, educaţie, clasă socială, valori ş.a.)?

-          **Tema pe care o abordez** este cunoscută publicului? Şi dacă da, în ce măsură? Ce ar dori sau ce s-ar aştepta să mai afle despre ea?

-          Dacă aş fi în locul cuiva din public, **de ce aş citi acest text?**

-          Cum pot **atrage şi menţine atenţia şi interesul** cititorilor?

-          Cum pot organiza şi formula ideile astfel încât **textul să fie cât mai uşor de înţeles şi să convingă cititorii**?

Răspunsul la aceste întrebări poate fi obţinut cercetând o serie de surse: oameni care au mai avut de-a face cu publicul respectiv, baze de date cu informaţii despre public (documente informative, sondaje ş.a.), contact direct cu membri ai publicului, intuirea sau deducerea reacţiilor ş.a. De exemplu, atunci când citim un anunţ de angajare, după ce am parcurs cu atenţie cerinţele menţionate acolo, primul pas este să aflăm mai multe despre companie. Pentru asta putem vizita site-ul său – unde vom găsi descrierea serviciilor sau produselor sale, a misiunii şi a valorilor sale în afaceri, ş.a. – sau alte documente disponibile pe internet (presă on-line, directoare de afaceri), putem discuta cu un angajat de acolo, dacă se află în cercul nostru de cunoscuţi, sau putem chiar să facem o vizită la faţa locului pentru documentare. Toate informaţiile aflate astfel vă vor ajuta să stabiliţi profilul cât mai clar al companiei şi să redactaţi o scrisoare de intenţie în care demonstraţi că acest profil se potriveşte cu al dvs.

Modul în care este receptat mesajul dvs. persuasiv mai depinde şi de:

-          **Factori externi**, adică unde şi când apare textul. Degeaba concepem o reclamă excelentă din punctul de vedere al calităţilor persuasive, dacă ea nu va fi difuzată decât pe un număr limitat de canale media şi pentru un timp foarte scurt.

-          **Factori demografici**, cum ar fi vârsta sau mentalitatea cititorilor. De exemplu, teme legate de bucătărie, cosmetică sau natalitate sunt în general asociate publicului feminin. Iată de ce le vom regăsi în reviste precum *Cosmopolitan* sau *Libertatea pentru femei*, pe când în reviste gen *FHM* sau *Men’s Health* vom găsi mai degrabă subiecte legate de automobile, fotbal sau călătorii aventuroase.

-          **Factori interni** publicului, cum ar fi:

o   **Motivaţia** de a parcurge textul, pe care o putem stimula gândindu-ne la motivele pentru care cititorii s-ar lăsa convinşi de ideile noastre. Câteva dintre cele mai frecvente sunt: curiozitatea, dorinţa de a experimenta, de a dobândi putere şi independenţă prin aflarea de informaţii, dorinţa de a se implica, de a se amuza ş.a. În general, putem stimula motivaţia publicului de a se lăsa convins manifestându-ne **empatia** faţă de el, adică dorinţa şi capacitatea de a ne pune „în pielea” sa.

o   **Atitudinea** faţă de text, care poate fi neinformată, neutră, apatică sau chiar ostilă (în cel mai rău caz), dar şi interesată, receptivă, deschisă.

o   **Capacitatea de concentrare**, pe care o putem stimula oferind informaţii relevante şi evitând să „batem câmpii” sau să exagerăm. Informaţia trebuie să fie utilă şi expusă ingenios. Pentru menţinerea atenţiei, mesajul trebuie să fie concentrat pe esenţă, repetat, să facă uz de informaţii noi şi relevante, să aplice tehnici ca definirea prin contrast sau tonul alert (ce vor fi detaliate în lecţiile următoare). Câteva reguli sigure pentru ca cititorii să ne reţină ideile sunt: folosirea de **cuvinte-cheie**, **repetarea** ideii principale (fără ca repetiţia să devină supărătoare), folosirea de concepte şi noţiuni **uşor de recunoscut şi de înţeles**, structurarea **clară** a ideilor.