

Lavoro & carriera

È la più famosa. Forse per anni è stata l'unica. E nei dibattiti sulla pubblicità è sempre lei la prima interpellata: Annamaria Testa. Jeans e scarpe da ginnastica, capelli a caschetto, grandi occhi scuri, 40 anni portati



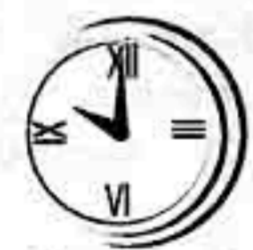
GRAZIA IPPOLITO

con «leggerezza». Forse perché non si trucca, non veste firmato, non spreca parole a spiegare che sì, ce l'ha fatta... ma quanto le è costato. Niente a che vedere, insomma, con lo stereotipo della donna in carriera che forse lei stessa ha contribuito a creare. Come ha cominciato? «Per caso. Lo so, può sembrare una frase fatta, ma è andata proprio così. All'inizio degli anni '70 ero iscritta alla facoltà di lettere, ero in regola con gli esami e intendeva fare la carriera universitaria. Ma, tanto per guadagnare due lire, un giorno mi sono presentata con alcuni miei disegni sotto il braccio in una piccola agenzia di pubblicità. Da bambina inventavo delle favole e le «raccontavo» attraverso le vignette. Ero convinta che la pubblicità funzionasse allo stesso modo: errore. Come illustratrice non valevo niente. Così l'art director, forse impietosito dalla mia faccia delusa, mi ha chiesto se almeno sapevo scrivere. Comunque, mi presero lo stesso. In pro-

Ha iniziato per caso. Oggi è considerata uno dei più brillanti talenti della pubblicità. Scrive libri, collabora con i giornali... insegna all'università

va, naturalmente». Da quel giorno ha avuto inizio una carriera tutta in ascesa. Prima vince una borsa di studio per un corso di pubblicità e marketing organizzato da SDA Bocconi. Poi «si fa le ossa» in diverse altre agenzie. Finché, nel '74, decide di fare sul serio. «Anche perché mi ero accorta che questo mestiere lo stavo già facendo sul serio!». Sue sono molte campagne fortunate che alla tivù hanno fatto storia: come Perlana «passaparola», Ferrarelle «Gioconda». Suo è il libro *La parola immaginata* (Pratiche editrice, 25.000 lire), un saggio sulla scrittura creativa che si legge come un romanzo, adottato poi in numerose scuole di pubblicità. Oggi

Annamaria Testa è presidente e direttore creativo della Bozell Testa Pella Rossetti. Ma cosa fa esattamente l'art director di un'agenzia pubblicitaria? Seguiamola passo dopo passo in una sua giornata-tipo.



Ore dieci. Riunione. C'è la presentazione al cliente della campagna pubblicitaria per il lancio di un nuovo settimanale che raccoglierà tutti gli articoli più interessanti della stampa mondiale: sarà in edicola da novembre e si chiamerà Internazionale. Intorno al grande tavolo ovale si siedono l'account (l'uomo che tiene i contatti col cliente), il media-planner (quello

che sceglie i mezzi: stampa, televisione, affissione e varie) e la sua assistente, l'editore e il suo amministratore. L'account spiega brevemente la strategia di lancio e passa la parola al direttore creativo, cioè a lei. I layout (i bozzetti disegnati nei minimi particolari), sono appoggiati sul tavolo, capovolti. Annamaria inizia a illustrare il lavoro che è stato fatto: «Cominciamo dall'idea più frivola», dice. Alza il primo cartone e lo mostra a tutti (una serie di cagnolini di tutte le razze con un giornale in bocca), legge il titolo ad alta voce, e spiega: «Qui il messaggio è questo: tutto sott'occhio, settimana per settimana...». Così fino alla fine. Conclusa la presentazione cominciano le domande e la serie dei «ma». Cioè: le idee sono tutte più o meno valide, ma... Annamaria ascolta con attenzione: il rischio che la campagna non venga approvata è nell'aria. Perciò bisogna capire in fretta cosa non va e come rimediare. Dopo cinque

segue a pag. 226

di Elda Urban

Una giornata con... Annamaria Testa

ANNA / 8.12.93

Lavoro & carriera

● L'ultimo libro di Annamaria Testa, edito da Feltrinelli.



segue da pag. 225

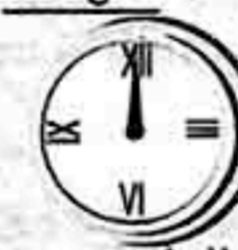
minuti di discussione si alza, va alla lavagna e butta giù uno schizzo che raggruppa due concetti già espressi, con l'aggiunta di qualche elemento in più. «Perfetto!», esclama l'editore. Problema risolto. Intuito o solo fortuna? Né l'uno né l'altra. «Il mestiere della pubblicità è molto più pratico di quanto non si pensa», spiega Annamaria. «L'abilità del creativo sta proprio nel riuscire a scartare il più velocemente possibile le soluzioni sbagliate».



Ore undici. Seconda riunione della giornata. Fra addetti, questa volta. Nell'ufficio di Claudio Pella si analizzano le storyboard, cioè le bozze di quello che poi diventerà uno spot televisivo. Venti minuti di domande e rispo-

ste, battute e risate, ripensamenti e nuove proposte. Sembra un gioco. D'altra parte spesso la pubblicità non è forse proprio gioco di parole? Ma come nasce un'idea? «Devo ammetterlo: non lo so», confessa Annamaria. «Esistono molti manuali che analizzano la nascita delle idee... ricostruendole sempre a posteriori, però!». Già. «Mentre la soluzione giusta spesso appare all'improvviso, come la risposta a un indovinello».

È un momento "esaltante" che ha un nome: insight».



Ore dodici. Annamaria torna nel suo ufficio. E il resto della giornata è una corsa contro il tempo.

Corsi per chi è già esperto... e per chi comincia

Sono aperte le iscrizioni ai corsi biennali di grafica pubblicitaria e computer grafica all'Accademia Cappelletto di Firenze, diretta da Mario Poggiali. Per informazioni: tel. e fax 055/6813211. I mestieri di Copywriter & Art director, a cura di Pia Elliot, sono gli argomenti di studio di un corso di 7 mesi di Mediastudio, via Bramante 10, Milano. Tel. 02/33606968. L'associazione italiana tecnici pubblicitari, il 14 e il 15 dicembre, terrà un seminario per addetti sul tema: *I media nei momenti di crisi*. Rivolgersi a Tp, via Larga 13, Milano. Tel. 02/58304147. Un master in direct mailing per neolaureati è stato programmato dall'Accademia di comunicazione per il 15 gennaio 1994. Per informazioni rivolgersi a: Alessandra De Luca, via Sardegna 35, Milano. Tel. 02/48006274-4815232.



State pensando di fare il copywriter?

Prima di tutto è necessario frequentare una scuola specializzata. L'Atp (Associazione italiana tecnici pubblicitari) ne ha individuate alcune di ottimo livello. Ecco indirizzi e numeri di telefono.

- Scuola di specializzazione in Comunicazioni Sociali di Milano. Università Cattolica, Largo Gemelli, 1 - 20123 Mi - tel. 02/723421
- Diploma universitario in «Marketing e Comunicazione d'azienda»: facoltà di Economia e commercio di Bari, Piazza Umberto I, 1 - 70122, Bari tel. 080/279184-5
- «Master in Comunicazione d'azienda», Upa di Venezia. Upa - Via Larga, 13 - 20122 Milano. Tel. 02/58303741.
- Istituto superiore di Comunicazione, Piazza Diaz, 1 - 20123 Milano - tel. 02/867491-867147.

Una volta ottenuto il diploma fate un elenco delle agenzie in cui vi piacerebbe lavorare e chiedete un appuntamento al Direttore creativo. Preparatevi a fare molti tentativi e non scoraggiatevi se qualcuno risponde di no. Requisiti preferenziali: è avvantaggiato chi ha meno trent'anni e abita (o è disposto a trasferirsi) a Milano, Roma, Torino. Infine: è utile, anzi necessario, avere una buona preparazione di base.

Squilla il telefono: «È la conferma di un appuntamento per il pomeriggio». Intanto sfoglia la posta. La segretaria le porta un fax. Risquilla il telefono: «No, domani sarò all'università di Trento, vediamo oggi verso le sei...». E l'intervallo del pranzo? Non c'è: tanto non mangia mai, nemmeno un

panino: «Perché non fame, per noia, per perdere tempo». Il pomeriggio, di solito, lo dedica allo studio delle nuove campagne, alla ricerca appunto, dell'insight: parte creativa del suo lavoro, quella che le piace di più. Ma oggi è un giorno speciale: questa sera ci sarà la presentazione del suo secondo libro *Leggere, amare* (edito da Feltrinelli) che parla di sentimenti al femminile. Dovrà trovare il tempo per fare anche questo? «L'ho scritto di notte», spiega. «Ci ho messo otto o nove giorni, non avevo fretta. Per me è stato un modo per riprendere i termini alla prova fin troppo fondo». Dopo vent'anni di slogan, di scrittura «in lode», di messaggi «attivanti», forse ha sentito bisogno di rispondere a una domanda che le aveva fatto, tanto tempo fa: l'art director di una pubblicità ma lei sa scrivere?...