



RIFLESSIONI, CONSIGLI E ANEDDOTI, PROFESSIONALI E PERSONALI, DA TRASMETTERE AI GIOVANI

FABRIZIO PISCOPO RACCONTA IN UN LIBRO 45 ANNI DI CARRIERA NEI MEDIA

Publicato da Rubbettino il libro "Bella la vita - Il documentario di un manager della pubblicità: una storia nella storia"

di Valeria Zonca

Oltre 40 anni di lavoro nel mondo dei media: **Fabrizio Piscopo** ha deciso di "lasciare in eredità" consigli, riflessioni e aneddoti scrivendo "Bella la vita - Il documentario di un manager della pubblicità: una storia nella storia", edito da **Rubbettino**. Il libro è acquistabile sulle store della casa editrice, progressivamente, anche sulle principali piattaforme online e, verso fine luglio anche nelle librerie fisiche, dove sarà possibile comprarlo o prenotarlo. Dopo le prime esperienze lavorative in Mursia, come giornalista, Piscopo approda alla pubblicità "militando" in colossi del settore apportando ovunque cambiamenti e innovazioni: Mondadori, Manzoni, Rusconi, Class Editore, Sky pubblicità (da lui fondata), Rai Pubblicità, 24 Ore System, Discovery. Nella sua carriera è arrivato a occupare ben 16 diversi posti di lavoro. Diventato dirigente nel 1998, in Rusconi, successivamente fonda la concessionaria di Class Editore. Passa poi in GroupM come Consigliere delegato ed entra in Sky come fondatore della concessionaria di Rupert Murdoch. Insieme con Luigi Gubitosi, durante il governo tecnico di Mario Monti, "rifonda" la Sipra, la concessionaria della Rai, rinominandola Rai Pubblicità. Trascorre nel Servizio Pubblico sei anni di lavoro, mentre cambiano quattro Governi - il suo è un record di durata in carica, condiviso con Antonello Perricone - innovando strutture e politiche commerciali. Lascia poi la Rai per approdare a Discovery Media dove resta per oltre due anni con Alessandro Araimo. Nel libro, Piscopo rivela tre "segreti" per essere un buon manager: mettersi sempre all'ascolto di clienti e dipendenti, rendere ciò che è complicato semplice e comprensibile, e rimanere sempre umile.

«Il fenomeno dell'advertising è sempre stato fondamentale per le imprese per far conoscere se stesse e per essere presenti sul mercato. Chi ha fatto una carriera lunga e importante deve

lasciare una traccia e trasferire la propria esperienza: ho scritto questo libro pensando ai giovani», spiega l'autore, convinto che - tra piattaforme, velocità di comunicazione e di messa in onda, interpretazione degli algoritmi, IA - non esista più il mestiere del venditore di pubblicità come lo si conosceva. «Ho percorso migliaia di chilometri - in auto, in treno o in aereo - pur di andare a trovare i clienti per capire cosa servisse loro per far crescere le loro aziende perché

questo è l'aspetto sociale dell'adv. Se noi pubblicitari riusciremo a far andare bene le aziende perché venderemo loro dei prodotti pubblicitari che li faranno prosperare avremo raggiunto lo scopo della nostra attività», racconta. Il libro si chiude con riflessioni personali su politica, religione e Dio, amore, famiglia e convivenza sociale. Piscopo intanto continua a essere attivo nell'advertising, nel mercato del digitale e per alcune start up oltre che per diverse attività di streaming. Anche negli ultimi anni vissuti nelle grandi società media è sempre stato attento all'innovazione tecnologica, accompagnando le aziende verso la transizione digitale, creando strutture interne più dinamiche e adeguate alle novità. «La vita è bella perché è sempre una sorpresa», conclude Piscopo, che - forse - ha solo un rimpianto: quello di non aver mai lavorato a Mediaset.

