

## **I ragazzi del Master scoprono la nuova Agi**

Non appena si mette piede allo Spazio Gessi, si rimane colpiti dall'esclusiva e ricercata location, immediatamente catapultati in un luogo piuttosto buio, a piani, che, a tratti, ricorda quasi un giardino grazie alle cascate artificiali che si possono osservare camminando verso la sala adibita per l'evento; ovvero, la presentazione di una nuova Agi (acronimo di Agenzia Giornalistica Italia), avvenuta la sera di martedì 21 novembre.

Il primo a prendere parola è Salvatore Ippolito, amministratore delegato dell'agenzia, che parla di una trasformazione profonda iniziata qualche mese fa e dell'intenzione di raccontarla e raccontarsi attraverso la loro anima giornalistica. Da qui, partono diversi interventi volti a narrare come Agi stia affrontando il cambiamento; interventi che suonano (e sono) come veri e propri racconti, che è una parola chiave del nuovo modo di fare informazione proposto dall'azienda. Lo spiega Riccardo Luna, direttore dell'agenzia di stampa, esplicitando anche un valore di Agi: la verità conta. Se non c'è verità, non c'è fiducia nel giornalismo e, senza di esso, viene meno anche la democrazia. Perciò, l'agenzia ha intrapreso un percorso per rivoluzionarsi tramite diversi elementi, quali il fact-checking e una trasformazione tecnologica e culturale, proponendosi come la prima agenzia mobile first per giornalisti e utenti. Ulteriori innovazioni sono il sito web, che non è un sito di notizie ma di approfondimenti con materiali altrui, e Blogitalia, un blog che dà spazio a scienziati, innovatori e centri di ricerca che di solito faticano a fare notizia.

Il racconto successivo è affidato a Paolo Iabichino, esperto pubblicitario, Executive Creative Director di OgilvyOne OgilvyAction Italia, che parla di autenticità. Non solo, lancia messaggi e storie importanti tramite esempi pubblicitari di notevole fama; come la statua "Fearless Girl" a Wall Street, che rappresenta una bambina, appunto, senza paura, con le braccia sui fianchi e il mento verso l'alto, per ricordare la forza e il ruolo delle donne. Una notizia che ha fatto il giro del mondo, stupendo ed emozionando tutti, anche i presenti in sala.

In sostanza, tre sono le parole chiave che Agi relaziona al nuovo volto informativo del futuro: informazione, connessione e racconto. Quest'ultimo è la chiave di tutto, perché, spiega Daniele Chieffi, Head of Social Media management and Digital PR di Eni per quattro anni e Head of Digital Communication di Agi, è questa la loro scommessa, la trasformazione dell'agenzia in Agifactory, un centro di competenza per costruire storytelling transmediale e giornalismo di marca. I percorsi narrativi di Agifactory sono multiautore, multiplatforma e multiformato. Il punto focale è la generazione di contenuti tramite il racconto di fatti, con verifica e qualità.

Innovazione, racconto di fatti, verità. Questi gli spunti che Agi ha comunicato durante una presentazione attiva e stimolante, a cui noi ragazzi del Master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa, gentilmente invitati proprio da Daniele Chieffi, anche docente di Digital Reputation del Master, abbiamo avuto la possibilità di partecipare; con la sensazione ultima di essere stati illuminati da un nuovo modo di fare informazione, di raccontare i fatti e la verità in modo innovativo. E con uno sfizioso aperitivo e dj set finali; accortezze sicuramente da non sottovalutare.

Alice Radice

Master Media relation e comunicazione d'impresa 2017/18

**Seguici anche su Facebook**

<https://www.facebook.com/MediaRelation2018/>







EDGEKID

