

DOS Com, l'agenzia di comunicazione che parte dalle domande

La nuova agenzia del gruppo DOS Design porta nella comunicazione l'approccio del design: comprendere sistemi, persone e bisogni prima di scegliere le soluzioni, e misurare il lavoro sugli effetti che produce.

Roma, 7 ottobre 2026 – Progettare una buona soluzione non basta se non genera un vero cambiamento. Perché prima delle soluzioni vengono le domande. In un mondo che cambia rapidamente, è dalla qualità delle domande che nasce la qualità dei progetti.

È da questa convinzione che nasce DOS Com, la nuova agenzia del gruppo DOS Design.

Per DOS Design la comunicazione non rappresenta l'ultimo passaggio di un progetto, quello in cui si racconta ciò che è stato realizzato: è piuttosto parte del processo di trasformazione, perché contribuisce a creare le condizioni perché un cambiamento venga compreso, condiviso e adottato.

DOS Com è un'agenzia di comunicazione design driven: parte dall'ascolto e dall'analisi dei bisogni di organizzazioni, brand e stakeholder per costruire soluzioni capaci di generare cambiamento misurabile e impatto tangibile. Lo stesso principio che guida il design viene applicato alla comunicazione: prima comprendere il problema, il contesto e le persone coinvolte; poi individuare le competenze e gli strumenti necessari. Un approccio che l'agenzia definisce **sense making**.

Il sense making parte dalla conoscenza che ogni organizzazione possiede – un patrimonio che vale più della somma delle singole campagne, ma che tende fisiologicamente a frammentarsi tra persone, progetti, canali, messaggi e iniziative. È proprio in questi passaggi che possono nascere ridondanze, incoerenze, informazioni difficili da reperire, tempi più lunghi e opportunità non colte.

DOS Com lavora per ricomporre questo patrimonio: mettere in relazione informazioni e competenze, far emergere ciò che ha valore e costruire una cornice condivisa prima ancora di scegliere come comunicarla. In questo modo la comunicazione contribuisce anche a rendere più fluidi i processi, riducendo ridondanze, disallineamenti e dispersioni di valore.

Questo principio si rende particolarmente urgente in un mondo in cui la digitalizzazione ha imposto logiche sempre più performative e la comunicazione ha fatto propri i linguaggi delle piattaforme, con il rischio che brand e organizzazioni, inseguendo la semplificazione, perdano profondità e riconoscibilità.

Dagli output agli outcome

DOS Com si presenta come **outcome-based communication agency**: un'agenzia che progetta e valuta il proprio lavoro a partire dagli effetti che la comunicazione produce sui comportamenti, sulle decisioni e sulle performance del cliente.

Il punto di partenza non è quindi "quale campagna dobbiamo realizzare?", bensì "quale cambiamento dobbiamo contribuire a produrre?". A sostenere questo modello contribuisce **un team interno di Research & Data**, che alimenta il lavoro dell'agenzia con actionable insights e metriche utili a valutare l'impatto della comunicazione sugli obiettivi definiti.

DOS Com aggrega così ricerca, strategia, creatività, competenze editoriali, design e tecnologia prima di scegliere le soluzioni. Il contenuto, la campagna, l'esperienza digitale o l'evento rappresentano la risposta a un problema che è stato prima compreso e progettato.

Oggi presente sul territorio con le sedi di Roma e Milano, DOS Com unisce competenze creative, editoriali, strategiche, progettuali e tecnologiche. In un ecosistema in cui piattaforme, AI e nuovi comportamenti di fruizione rendono sempre più semplice produrre contenuti, la sfida si sposta sulla capacità di selezionare ciò che ha valore, costruire significato e mantenere riconoscibile l'identità di organizzazioni e brand.

La visione si traduce nell'identità People about Change: persone e competenze diverse messe al lavoro intorno a un cambiamento concreto.

Le radici di DOS Com

DOS Com nasce dal percorso di crescita di DOS Design, realtà italiana e indipendente attiva dal 2006 nel design strategico e nell'innovation management, che a dicembre 2025 ha emesso due minibond per un valore complessivo di 5 milioni di euro. L'apertura della sede di Milano e la nascita di DOS Com si inseriscono in un percorso di ampliamento che, insieme a DOS Mind, porta nello stesso sistema competenze di design, intelligenza artificiale e comunicazione.

Le dichiarazioni

«Ogni organizzazione è più della somma delle campagne con cui comunica. Al suo interno esiste un patrimonio di conoscenza che tende inevitabilmente a distribuirsi tra persone, processi, canali e iniziative differenti. È proprio in questa frammentazione che nascono inefficienze, ridondanze e opportunità mancate. DOS Com nasce per applicare alla comunicazione il metodo del design: comprendere il sistema, ricomporre la conoscenza, integrare le competenze e progettare soluzioni capaci di produrre effetti misurabili», dichiara **Marco Pardini, CEO di DOS Design**.

«Crediamo che il mercato stia prendendo consapevolezza del fatto che comprare soluzioni di comunicazione non aiuti a risolvere problemi di business. L'obiettivo è aiutare brand e organizzazioni a costruire narrazioni coerenti e riconoscibili intorno a progetti che mettono al centro il loro business e siano in grado di generare valore misurabile, senza perdere identità in un ecosistema che cambia continuamente», afferma **Luca Bernasconi, Head of Brand Communication di DOS Com**.

«Oggi produrre è diventato molto più facile, anche grazie all'Intelligenza Artificiale. Ma produrre più velocemente non significa automaticamente essere più interessanti. La creatività resta la capacità di leggere e interpretare la realtà, generare curiosità e dare senso a ciò che un brand fa. E una buona idea nasce sempre dalla capacità di farsi le domande giuste», aggiunge **Luca Scotto di Carlo, Head of Creative Communication di DOS Com**.

«La nostra materia prima non è il contenuto: è la conoscenza. La facciamo emergere dalle organizzazioni, la mettiamo in relazione e le diamo forma. Per noi Complexity to Clarity significa saper parlare a pubblici differenti con linguaggi adatti a ciascuno, mantenendo coerenza e una visione comune. Non semplifichiamo la complessità: la rendiamo leggibile. In altre parole, progettiamo comprensione», conclude **Elisabetta Curzel, Head of Institutional Communication di DOS Com**.