

LA CARICA DI DOCCOM

Dal turismo allo spettacolo, ecco la nuova business unit di comunicazione targata Doc

C'era una volta OMNIA Relations, agenzia di comunicazione bolognese specializzata nel settore food, turismo e hospitality. Fondata da Chiara Caliceti nel 2004, OMNIA ha acquisito negli anni credibilità e importanza, arrivando a rappresentare alcuni dei maggiori enti e brand italiani del settore.

Il 2019 segna un'importante evoluzione. Dall'incontro con il mondo Doc, OMNIA decide di fare il grande salto: sposare valori, vision e mission ed entrare in cooperativa. Nasce così DOCCOM, business unit di comunicazione di Doc Servizi, la prima agenzia diffusa, a risorse illimitate, che ha unito l'esperienza di OMNIA alle potenzialità del network di competenze e alla capillarità sul territorio di Doc Servizi. Un ambiente ricco di "biodiversità" professionale e fertile di idee.

"Insieme si va molto più lontano - ripete come un mantra **Demetrio Chiappa**, presidente di Doc Servizi - Abbiamo pensato a DOCCOM come una struttura flessibile, agile, che crede nelle relazioni e nella libera circolazione della creatività. Le realtà del network lavorano in connessione permanente, interagendo a tutti i livelli: è come se le nostre energie fossero moltiplicate".

"Portiamo in dote un know-how basato su un fitto intreccio di relazioni coltivate nel tempo - aggiunge **Chiara Caliceti**, fondatrice di OMNIA Relations, ora Direttore generale di DOCCOM - Dal 2005 a oggi abbiamo maturato una comprovata esperienza in tutti i settori della comunicazione, con focus su turismo e montagna, design, corporate, economia, hotellerie, lifestyle, wellness. A cui abbiamo aggiunto il settore della musica e dello spettacolo grazie all'acquisizione di Doc anche di ClaSy Comunicazione. Siamo pronti a spiccare un altro volo, in una configurazione nuova, dal grandissimo potenziale".

L'annuncio della nascita di DOCCOM è l'ultimo atto di un percorso iniziato insieme vari mesi fa, ricorda Chiara Caliceti. "Con Demetrio ci siamo conosciuti prima dell'estate. Doveva essere una collaborazione. È bastato raccontarci un po' per comprendere quanto potessimo essere complementari, interattivi, potenzialmente interagenti. Sono rimasta folgorata quando mi ha detto che un conto è prendersi per mano in 22 - come eravamo in Omnia - un conto è prendersi per mano in più di 8.000. A settembre abbiamo delineato quello che sarebbe potuto essere un nuovo percorso insieme. A gennaio sono iniziate le prove generali di osmosi. Il 31





maggio abbiamo sottoscritto la fusione”.

Turismo e spettacolo sono due settori diversi, seppur tangenti. Come si configura DOCCOM in questo senso, Chiara?

La storia di OMNIA affonda le sue radici nel mondo del turismo. Comunicare una località turistica vuol dire comunicare un intero mondo, perché in una località turistica accadono costantemente “cose” su cui bisogna costruire “racconti”. È grazie a questo background che oggi siamo in grado di comunicare ogni tipologia di contenuto a specifici destinatari. Ma sappiamo bene che esistono registri, necessità, strumenti differenti per trasmettere la storia di un’azienda, il gusto di un piatto, il design di un prodotto, l’innovazione di una località, l’emozione di un brano, il brivido di un evento sportivo. Per questo il nostro staff è strutturato in team specializzati per aree tematiche di competenza.



Il cambiamento è qualcosa che, nella maggior parte dei casi, spaventa. Cosa ti ha portato a fare questo passo?

Umberto Eco sosteneva che la creatività è ‘ars combinatoria’, la capacità di unire elementi già esistenti per creare qualcosa di nuovo. L’unico limite è quello dell’immaginazione.

www.doc-com.it

Foto di Stefano Bertolucci.



A sinistra Chiara Caliceti.

Nei box a destra, dall’alto:

Lucia Portesi e Giuseppe Mugnano (team Design-Technology-Corporate); Laura Girolami, Alessandra Iozzia, Camilla Micheletti (team Lifestyle, Hospitality, Food); Giulia Sgarzani, Ilaria Tortora, Giulia Plebani (segreteria organizzativa e International press).