

Cronaca - *DISARONNO punta sulla dolcezza: la nuova campagna rilancia identità, emozione e stile del brand*

Roma - 27 mar 2026 (Prima Notizia 24) **La recente campagna di DISARONNO dedicata al tema della dolcezza sceglie un linguaggio emotivo e contemporaneo per rafforzare il profilo del marchio, valorizzandone l'eleganza, la riconoscibilità e la capacità di parlare a pubblici diversi.**

Nel panorama della comunicazione di marca, la dolcezza diventa racconto, atmosfera e posizionamento. È su questa direttrice che si muove la recente campagna di DISARONNO, che sceglie di trasformare una caratteristica percepita del prodotto in un vero e proprio codice narrativo, capace di unire immagine, sensibilità e identità. L'operazione comunicativa appare significativa perché non si limita a promuovere un liquore iconico, ma prova a costruire intorno al brand un immaginario più ampio, fondato su equilibrio, stile e riconoscibilità. La dolcezza, in questo contesto, non viene presentata come semplice nota gustativa, ma come elemento simbolico, cifra distintiva e chiave di accesso a una narrazione più emotiva e contemporanea. La campagna sembra così inserirsi in una strategia precisa: rafforzare il valore di DISARONNO nel mercato premium attraverso un messaggio immediato, elegante e facilmente memorabile. In un settore sempre più competitivo, dove i marchi devono distinguersi non solo per il prodotto ma anche per la qualità del racconto, puntare su un concetto universale come la dolcezza significa cercare una connessione più diretta con il pubblico. Dal punto di vista del linguaggio pubblicitario, la scelta è efficace perché consente al brand di tenere insieme più livelli. Da una parte richiama l'identità storica di DISARONNO e il suo profilo consolidato; dall'altra aggiorna il tono della comunicazione, avvicinandolo a codici visivi e culturali capaci di intercettare nuove sensibilità, soprattutto in ambito lifestyle e digitale. C'è poi un aspetto più profondo che rende questa campagna interessante anche sotto il profilo giornalistico. In un tempo in cui molti marchi cercano un posizionamento valoriale oltre la semplice promozione commerciale, DISARONNO sceglie di lavorare su una parola dal forte impatto evocativo, trasformandola in esperienza, percezione e racconto di marca. La dolcezza diventa così non solo promessa sensoriale, ma anche segno di stile, accoglienza e convivialità. Il risultato è una comunicazione che punta a consolidare la brand awareness senza rinunciare alla componente emozionale. DISARONNO riafferma così la propria presenza con una campagna che appare coerente con la sua storia, ma anche attenta all'evoluzione dei linguaggi contemporanei, sempre più orientati alla costruzione di universi narrativi immediatamente riconoscibili. In questo senso, la recente iniziativa sulla dolcezza rappresenta più di una semplice campagna promozionale. È un'azione di posizionamento che rafforza l'identità del marchio e ne rilancia il profilo in una dimensione dove prodotto, immagine e racconto si fondono in un'unica strategia di comunicazione.

di Ettore Midas Venerdì 27 Marzo 2026

Sede legale : Via Costantino Morin, 45 00195 Roma
E-mail: redazione@primanotizia24.it