Otto bartender, un mystery game e Keglevich

Dietro “Otto bartender e un mistero”, pubblicato da Bargiornale, non c’è soltanto un nuovo formato narrativo. C’è soprattutto Keglevich, che usa il linguaggio del mystery e dello storytelling per costruire un progetto di comunicazione attorno al mondo bar. Il punto interessante è che il beverage sta adottando sempre più spesso codici presi dall’intrattenimento: format seriali, dinamiche narrative, gamification e immaginari pop. Non basta più mostrare il cocktail o raccontare la ricetta. I brand cercano universi narrativi capaci di coinvolgere bartender e pubblico dentro esperienze condivisibili e memorabili. In fondo è un passaggio quasi inevitabile. Quando un mercato diventa maturo e affollato, la differenza non la fanno più soltanto prodotto e tecnica, ma la capacità di costruire storie attorno al consumo.