

Publicidade

Com collabs, No Name Burguer chega ao mercado

Adnews | 08/05/2023

Adnews

Nova hamburgueria paulistana quer aproximar fãs de seus ídolos por meio dos lanches, e aposta em parcerias com artistas e influenciadores para compor o cardápio

Em abril, uma nova hamburgueria chegou ao mercado: a No Name Burguer. Como o próprio nome diz, a marca “não tem” um nome, já que seu objetivo é se associar a artistas e influenciadores para, a partir de suas personalidades e preferências, desenvolver hambúrgueres que farão parte do cardápio da empresa por um tempo determinado. As primeiras colaborações foram feitas com a Cleo, o João Guilherme e o Lucas Guedez.

A parceria entre a marca e os influenciadores foi concretizada com o intermédio da Mynd Brands, que tem como sócios Gil Bastos, head da Mynd Brands, Fátima Pissarra e Carlos Scappini, CEO e COO da Mynd, maior agência de marketing de influência e entretenimento do país. Ao lado da No Name, Cleo, João Guilherme e Lucas participaram de todo o processo de criação e desenvolvimento dos produtos, degustando, escolhendo os ingredientes, embalagem e preço, além de trazerem seus gostos e vivências para o mood do shooting da campanha.

O hambúrguer da Cleo é feito com pão brioche, smash burger, american cheese, farofa de bacon, alface americana, tomate e molho No Name Original. O do Lucas é com pão brioche, frango, american cheese, alface americana, cebola roxa e maionese verde. Já o do João Guilherme é com pão brioche, burger picanha, american cheese, cebola crispy e molho No Name Especial.

Felipe Garone, Felipe Gentil e Rodrigo Del Santo são os sócios fundadores da empresa, que tem como principal propósito a criação de uma conexão entre celebridade e consumidor a partir dos produtos.

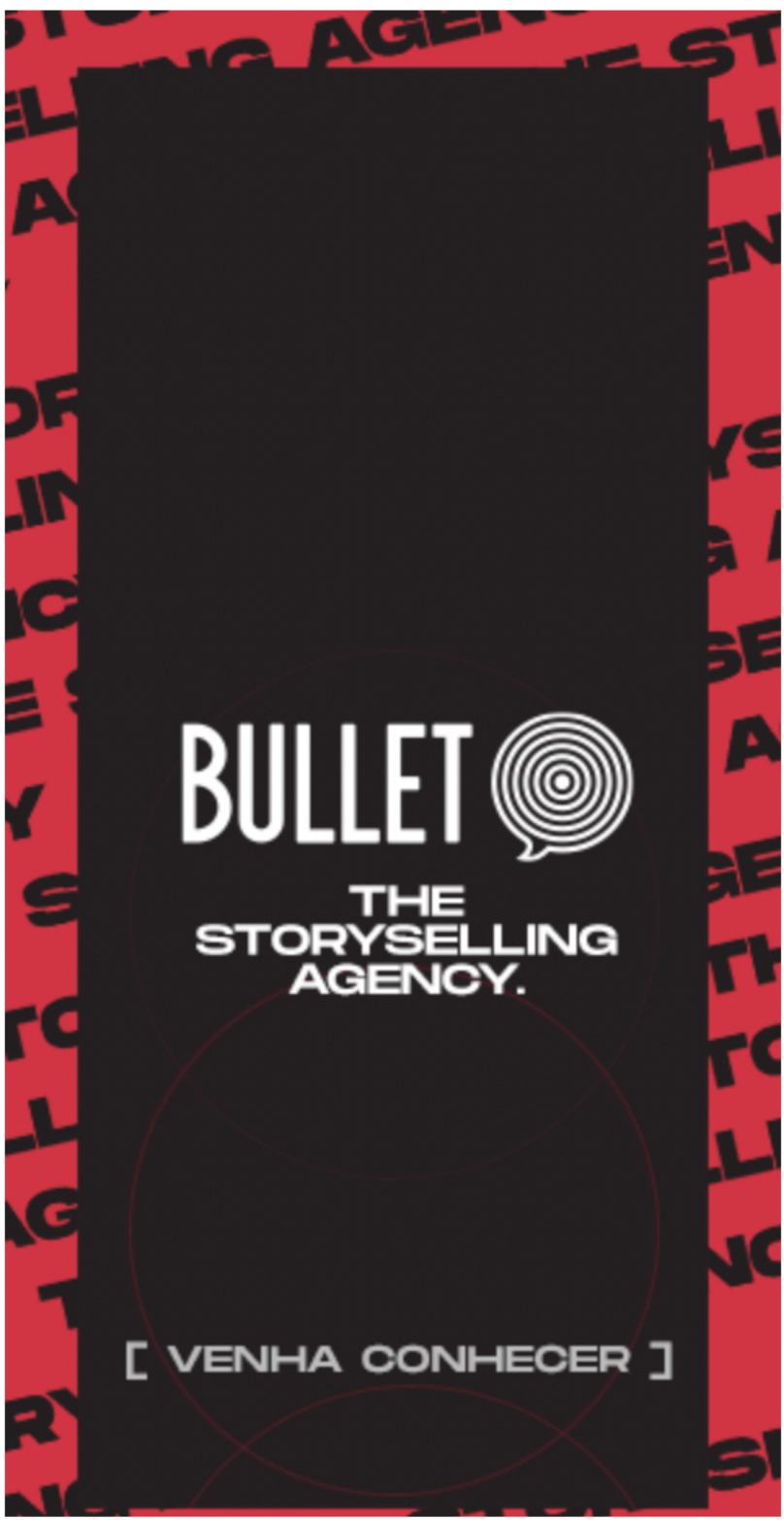
“Nossa ideia, desde o início, é formar a identidade da No Name através dos artistas e influenciadores que vão dar o próprio nome aos hambúrgueres e, a partir disso, proporcionar uma experiência bacana aos fãs, encurtando o caminho entre eles e o ídolo. Queremos chegar à casa dos consumidores atrelado a um storytelling”, afirma Felipe Garone.

Inicialmente, além dos hambúrgueres da Cleo, do João Guilherme e do Lucas Guedez, a marca também terá em seu cardápio dois hambúrgueres básicos: o Classic, feito com pão australiano, double smash, cheddar cremoso, farofa de bacon e cebola caramelizada; e o X Burger, feito com pão brioche, double smash, american cheese e molho No Name Especial. Os cinco hambúrgueres custarão entre R\$ 29,90 e R\$ 32,90, e os combos, que vêm com batata frita e bebida, entre R\$ 44,00 e R\$ 50,00.

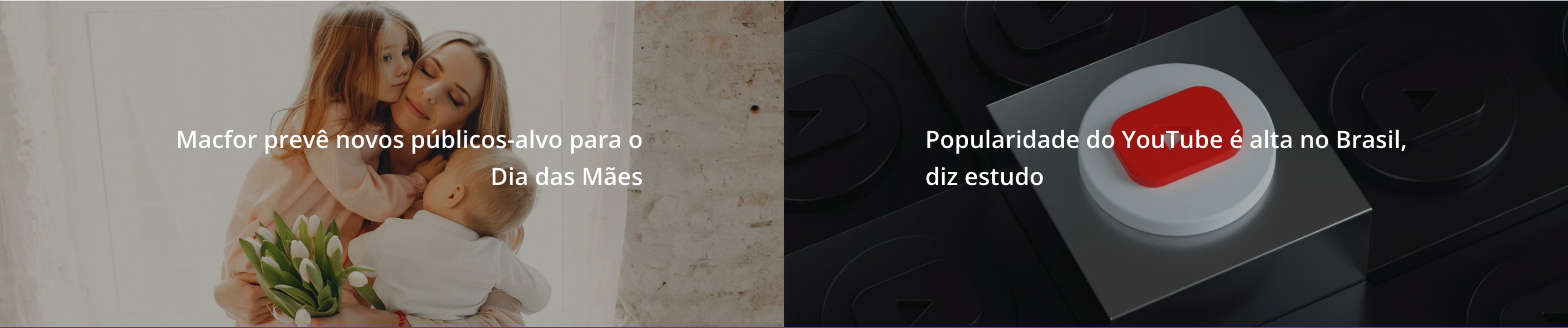
Apesar da empresa ter dois pontos de venda em São Paulo, os produtos só estarão disponíveis para delivery na zona sul. A meta até o final do ano é chegar a oito lojas, englobando mais regiões da capital paulista, e sendo uma delas um ponto de venda físico, que funcionará como uma loja conceito.

Confira abaixo as fotos promocionais do No Name Burguer com a Cleo, o João Guilherme e o Lucas Guedez.

Fique ligado no Adnews pelo Instagram e LinkedIn! Pra gente, sair do óbvio é tão óbvio quanto criar e transformar.



- Artistas
- Cleo
- Hamburgueria
- Influenciadores
- João Guilherme
- Lucas Guedez
- No Name Burguer



Macfor prevê novos públicos-alvo para o Dia das Mães

Popularidade do YouTube é alta no Brasil, diz estudo

Adnews é onde transformações acontecem. É uma fonte inesgotável de informações e ideias que dão sentido a um mundo em constante mudança. Abrimos uma janela de ‘Open Innovation’ para a criatividade em todas as suas manifestações, e damos visibilidade às marcas que fazem mais do que apenas vender produtos e serviços: oferecem um legado para a sociedade e para o mundo. Mostramos como a inovação está mudando todos os aspectos de nossas vidas, da cultura aos negócios, da ciência ao design.

- SÓ VEM
- Sobre nós
- Newsletter
- Projetos Especiais
- Política de Privacidade

- SÓ VAMOS
- Anuncie
- Midiakit
- Contato

- MAIN PARTNERS
- ig
- MARKET
- boxbrazil ▶ PLAY
- aunica
- INPYX