



BBB/*insights*



STILINGUE
by Blip

FOI AQUI QUE PEDIRAM INSIGHTS DA CASA MAIS VIGIADA DO BRASIL?

O Big Brother Brasil se tornou um dos maiores **fenômenos culturais** do país.

De janeiro a abril, o programa é o assunto mais falado nas redes sociais e, considerando todas as plataformas do reality, cerca de **145 milhões de pessoas são alcançadas** pelos assuntos relacionados ao tema, representando **70% da população brasileira**.

Então, é certo dizer que os **seus clientes fazem parte desse número**. E por isso, é estratégico que a sua marca esteja preparada para liderar conversas, gerar engajamento e relacionamento com o público.



STILINGUE
by Blip

Nós podemos te ajudar com isso!

Mais uma vez, a **STILINGUE** que agora integra o grupo **Blip**, vai monitorar por meio do **Social Listening**, as conversas e quaisquer repercussões dos principais assuntos trazidos pelo reality, para que as marcas interessadas possam aproveitar tudo que está sendo falado na casa e também pelo público, para traçar novas estratégias de vendas por meio do **marketing conversacional**.

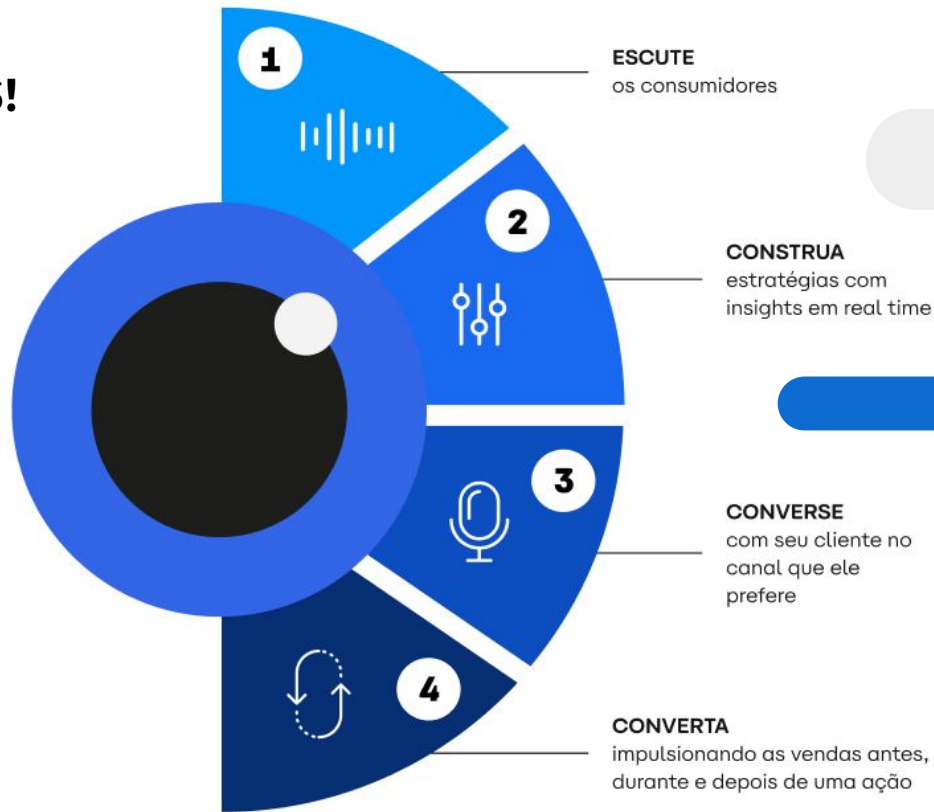
Acompanhe nossos relatórios semanais e veja como sua marca pode aproveitar as oportunidades.



QUEM ESCUTA MELHOR, CRIA CONVERSAS INTELIGENTES!

Já imaginou poder **ouvir, em tempo real, tudo que os consumidores falam** sobre a sua marca e oferecer exatamente o que eles precisam?

Unindo a nossa solução de **data insights real time**, com a jornada do **Contato Inteligente** da Blip, sua empresa monitora o comportamento dos clientes antes, durante e depois das datas que mais movimentam o comércio, entregando uma jornada personalizada de ponta a ponta nos principais canais digitais, como **WhatsApp**.





Semana 3

Período - 18 a 25/01 às 8h

*Extensão de 8h no recorte semanal para contemplar as mensagens sobre a festa de quarta-feira (24) nas análises.



BBB/*insights*



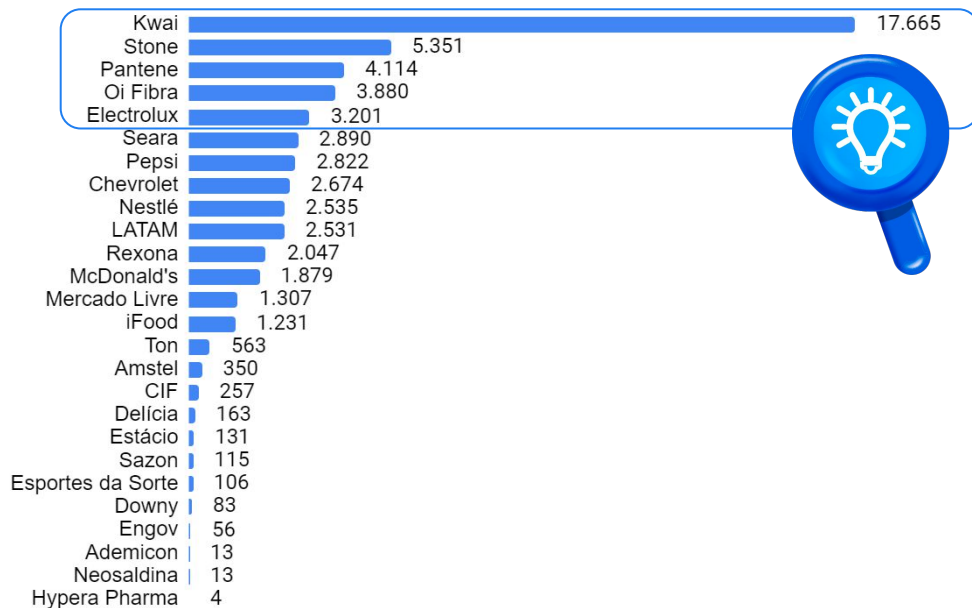
STILINGUE
by Blip

PATROCINADORAS

MAIS COMENTADAS

NO PERÍODO

VOLUME DE MENÇÕES



Em mais uma semana repleta de momentos com a presença de anunciantes na casa mais vigiada do Brasil, foram algumas dessas que marcaram presença por lá que também garantiram uma vaga no top 5 semanal entre as conversas dos internautas.




O Kwai garantiu destaque absoluto com a sua Prova do Líder na quinta (18), mas acabou acumulando share negativo, como veremos à seguir.

A Stone, por sua vez, soma menções referentes à ação da Ton e do Modo Stone, ambos na terça (23), por conta de ainda não acontecer tanta diferenciação entre as marcas.

Oi Fibra também patrocinou uma Prova do Líder, no domingo (21). **Enquanto a Electrolux tem um buzz mais pulverizado**: sobre o seu Mercado, com relação a vendedora que é Beatriz e ainda encontramos muita divulgação de produtos e promoções em meio às mensagens.

Além disso, volta a chamar atenção o fato de outros nomes que estiveram no reality durante o período não garantirem melhores colocações no ranking, como o Méqui e a LATAM, por exemplo.

Seara Brasil 
@seara_brasil

Meus eternos sincêros mais que amigos, friends da Se.   
#SearaNoBBB24 #BBB24 #Girah

Translate post



Seara Brasil 
@seara_brasil

2 votos de cada um da casa, 4 imunizados, 1 voto do líder e a conta fecha no, mesmo?  #SearaNoBBB24 #BBB24

Translate post



Seara Brasil 
@seara_brasil

Ei @KwaiBrasil, vale dancinha pra garantir a liderança? #SearaNoBBB24 #BBB24

Translate post



Seara Brasil 
@seara_brasil

Quem tá na mira da sua fome? Conta aqui pra Se, usando a #SearaNoBBB24 #BBB24

Translate post



SEARA EM SEXTO LUGAR

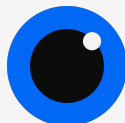
Pela **segunda semana consecutiva**, encontramos a marca de alimentos nessa posição.

Em uma análise exploratória, entendemos que **o buzz que tem recebido está relacionado, na verdade, com o conteúdo que tem disponibilizado em suas redes sociais**, uma vez que ainda não esteve em destaque em alguma situação no programa.

A anunciante vem trabalhando em parceria com **influenciadores** que são ex-BBBs, falando sobre questões do jogo, interagindo com outras patrocinadoras e também divulgando produtos - mas **sempre estimulando a interação do seu público nas páginas oficiais**.

Uma baita estratégia!

Modo Turbo



Na última semana, ainda seguindo o ritmo acelerado do programa, foram consagrados **dois líderes** na casa mais vigiada do Brasil.

Na quinta (18) a prova foi patrocinada pelo app de vídeos **Kwai**, e no domingo (21) foi a vez da **Oi Fibra** reforçar sua marca no reality.

43 mil

itens foram monitorados sobre a disputa de **quinta-feira** (18), vencida por Matteus, porém encontramos uma **saudabilidade 43% negativa** entre as mensagens, que analisaremos adiante.

15 mil

publicações se concentraram sobre a **nova prova do domingo**.

CONVERSAS NO RITMO DAS PESSOAS

Como a Oi poderia ter se comunicado mais diretamente com o seu público, de uma forma que gerasse menos atrito para a marca?



Que tal através de um Contato Inteligente? Com ele é possível enviar uma mensagem - como a que exemplificamos ao lado - de forma ativa e para um público segmentado. Por regiões mais afetadas pelos problemas com sinal ou ainda pelas regiões que mais geram reclamações sobre o assunto, por exemplo.

Com a Blip você conversa, soluciona e vende no ritmo das pessoas!



“Está enfrentando problemas ou instabilidades com os nossos serviços aí na sua região?”

Vamos conversar melhor sobre isso, nosso objetivo é solucionar, para que você esteja sempre conectado!

E olha, se os problemas persistirem, garantimos o seu dinheiro de volta, referente ao período que você ficou sem conexão 😊”

Prova do Anjo com muita queijolência



MENÇÕES À DISPUTA

18,7 mil

MENÇÕES À ANUNCIANTE

1,4 mil

Em sua estreia no BBB 24, o Méqui lançou o Big Tasty Turbo Queijo e encarou um **cenário positivo** na internet.

Entre as muitas menções sobre a prova patrocinada, o que se destacou foram as **conversas sobre os participantes executando os desafios** impostos pela mecânica.

Ao passo que em meio às 1,4 mil publicações que citaram diretamente a rede de fast food, o que mais chamou a atenção foram os **elogios ao sanduíche**, que já esteve no cardápio em 2020, e **também de desejo de consumo dos produtos em geral** - como já costuma acontecer todos os anos, em todas as ativações do restaurante na casa mais vigiada do país!

O @McDonalds_BR é o patrocinador do BBB que mais me pega na curva, simplesmente é aparecer qualquer coisa e eu ficar com vontade de comer um. 🤤

Parabéns #BBB e #McDonalds por conta dessa prova me deu uma vontade de comer um #Bigtasty hoje 😋

Essa prova do anjo da me dando uma vontade de comer @McDonalds_BR , nossa senhora!!

Me deu vontade de comer um Big Tasty Turbo Queijo, viu 🤤 #BBB24

Big Tasty é o melhor sanduíche do @McDonalds_BR e só a minha opinião importa!!!
#BBB24 #RedeBBB #MéquiNoBBB24



Segunda tela, desejo de consumo, e como aumentar as vendas?

Que os telespectadores, principalmente de BBB, assistem à TV com o celular na mão já não novidade, né?

Eles ficam comentando sobre o programa nas redes sociais e no caso do Méqui, rolou muita vontade de comer aquele sanduíche...então, porque não facilitar as coisas?

Ao invés do seu consumidor precisar abrir um novo aplicativo, como um app de delivery, por exemplo, **os anúncios Click to Whatsapp podem encurtar os caminhos e aumentar sua taxa de conversão.**

Além disso, **com o Click Tracker, da Blip, a metrificação de toda essa jornada é garantida!**

Almoço do Anjo com Mercado Livre

Seguindo sua rotina semanal nesta edição, o Meli voltou a aparecer no último sábado (20), em mais um almoço especial para os anjos Lucas e Luigi.

Como vemos nos números ao lado, **a ocasião ganhou relevância em comparação com a semana anterior**, principalmente por conta das mensagens que os brothers receberam de seus familiares no Presente do Anjo e também pelas companhias que levaram para o evento, que foram Leidy Elin e MC Bin Laden.

Já entre as **pouco mais de 200 citações ao nome da patrocinadora**, percebemos que o desfile de Leidy com as roupas da Moda do Meli chamaram a atenção, mas também foi bastante replicado **um post do Sindicato dos Trabalhadores de TI** sobre a precarização dos funcionários da empresa Meli Developers.

1,7 mil

ítems monitorados
sobre a ocasião.

+113%

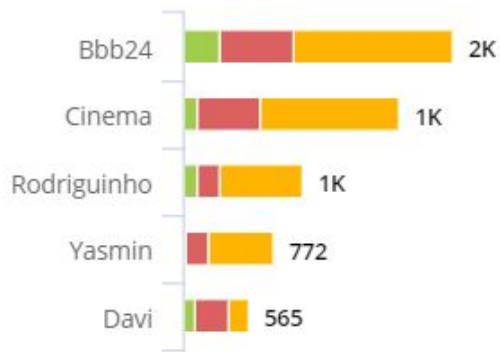
com relação a
semana anterior.

Pelo bem da harmonia da casa 🏠

Cine BBB com Oi Fibra

A sessão desta semana apresentou o filme “Escape Room 2: Tensão Máxima”, acumulando **3,1 mil conversas sobre a ocasião e 1,9 mil sobre a marca patrocinadora** - sendo que, na verdade, em ambos os casos os temas de maior destaque foram sobre os brothers sorteados e escolhidos para curtir o filme, como mostra um pouco o gráfico abaixo.

TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS SOBRE O CINEMA



Gente, meu sonho esse voucher de R\$5.000 da @ElectroluxBr no #BBBB24 @bbb

@ElectroluxBr faria tudo por um fogão com função air fryer, que isso!!!! O jovem adulto pira #bbb

cada panela dessa da Electrolux é 500tao #BBBB24

gente, 5 mil não dá pra comprar um fogão da Electrolux. #BBBB24

Mercado Electrolux

As compras da semana foram, mais uma vez, movimentadas por **Yasmin Brunet** - e outros brothers, que discutiram por conta de itens como frutas, salada, açúcar e leite condensado. Com isso, somou-se cerca de **3,1 mil mensagens sobre a ocasião**, enquanto a patrocinadora, em si, foi menos comentada, destacando-se apenas alguns posts sobre seus produtos e o **prêmio de 5 mil reais em compras que entrega semanalmente**.

Como temos frisado, é histórico que a repercussão dessas rotinas como Almoço do Anjo, Cinema, Mercado e outras, seja mais tímida nas redes.

Por isso, nessas situações - como em diversas de patrocínio publicitário em que isso pode acontecer - é necessário buscar outros caminhos para ganhar a liderança.

Dessa forma, **movimentações em real time** durante as ações, que ativem a **interação do público** com a patrocinadora e com o universo do programa - seja através das próprias redes e ainda mais diretamente com o público final, em um Contato Inteligente, por exemplo - podem ser muito promissoras; assim como vimos o caso da Seara no início do material.

Considere STILINGUE e Blip como suas aliadas nesse game!

Tema Quente: Saúde Mental

74 mil itens monitorados

Com a **desistência da tiktoker Vanessa Lopes**, na última sexta-feira (19), e também levando em conta os dias anteriores da sister na casa, **as conversas sobre saúde mental e termos relacionados cresceram bastante.**

Encontramos **o nome de Bin Laden muito associado a situação e também a palavra ator** - lembrando que Vanessa teve, em seus últimos dias no BBB 24, embates diretos com o MC e ainda criava teorias sobre todos os confinados serem atores.

De forma geral, **a internet se dividiu** entre aqueles que saíram em defesa da influenciadora, criticando até mesmo a postura da Globo quanto ao ocorrido, e aqueles que julgaram Vanessa, sem nenhuma empatia.

Ou seja, apesar de atualmente a saúde mental já ser mais difundida, **ainda se faz necessário seguirmos em conscientização!**

Em uma busca pelos termos saúde mental, abuso psicológico, tortura psicológica, louca, surtada, surtando, diagnóstico, diagnosticar, psicopata e sociopata.

Uma pena que a Vanessa Lopes tenha deixado o **#BBB24**, mas é admirável que tenha priorizado sua saúde mental. Realmente ela não estava bem, e isso era notório. Vamos acolhê-la com muito amor e carinho aqui fora, mostrando que o apoio é maior que qualquer competição! Sucesso, [@vanessalopesr](#) ❤️🐝

Voltando ao caso Vanessa Lopes. Acho que cabe uma boa indenização da rede Globo a ela pelos danos causados a sua saúde mental. Ela foi duas vezes conversar com a psicóloga e nas duas teve o aval de retornar ao jogo, isso não foi certo. **#BBB24**

Meu Deus a Vanessa saindo e falando “ independente se vocês são atores ou não”

Eu pensei que era personagem mas ela é louca mesmo **#BBb24**

O Bin Laden ficou desolado desde que a Vanessa Lopes apertou o botão. Muito se fala na saúde mental da dondoca, mas pouco se fala no quanto a Vanessa foi suja, baixa e desnecessária com o Bin Laden. Ela saiu dizendo que ele era um ator e estava se aproveitando dela. **#BBB24**



Bota o seu cabelo pra jogo, é Pantene Queratina no BBB!



400 itens

citaram os termos ação ou ativação no dia 22.

2,7 mil posts

se referiram diretamente à marca na segunda-feira (22), quando, pela manhã, ocorreu sua aparição de maior destaque na casa.

A ação divulgou, basicamente, a **linha Pantene Queratina**, mas também possibilitou aos brothers e sisters uma consulta no monitor do banheiro para que, de acordo com algumas perguntas sobre seus cabelos, pudessem entender **qual a linha Pantene mais adequada aos fios**.

Beatriz

e seus discursos vendedores ficaram em evidência na ocasião.

83%

de share positivo

entre as mensagens sobre a anunciante.

A Beatriz sobre as propagandas gratuitas que está fazendo pras marcas do BBB:

“Amiga eu já faço isso no Brás, eu tô no BBB e não vou aproveitar a Pantene, Electrolux pra fazer...? Quem achar ruim vai infartar então”.

#BBB24

[Translate post](#)



“EU TÔ NO BRIGUE BROTHER EU NÃO VOU APROVEITAR PANTENE E ELECTROLUX?”

Concordo com a Beatriz demais aqui #BBB24

Essa

tá no

VIP! 👑



Como temos acompanhado em nossas análises e relatórios, **Beatriz tem caído cada vez mais nas graças do público**, garantindo diversão e recebendo muitos elogios.

Diversas marcas já usam sua imagem e da sua veia vendedora; **a Pantene também aproveitou a oportunidade.**

Isso mostra a importância de ouvir, entender e tirar insights em real time. **A STILINGUE é especialista nisso!**

Ao falar com a mesma a linguagem do público, as marcas garantem **engajamento, retorno rápido e até mesmo resultado em vendas.**

Pantene no BBB24
@PanteneBrasil
Simplesmente o Brasil do Brasil conhecendo o meu lançamento Pantene Queratina Preenche & Blinda com a Beatriz no #BBB24 🙌🔥
#CabeloPantene #PanteneNoBBB
Translate post



Chocolates Nestlé 🍫🍪👉 @NestleChocoBR · Jan 17
É chocolate, é biscoito, é babadeiro! Nestlé é o Brasil! Nestlé é o Brasil do Brasil! #ChocoMatch #ChocoTrioNoBBB24



mercadolivre 🇧🇷 70% O F F, BRASIL! Se a Bia fala, eu escuto, Se a Bia indica, eu compro! Bora pro meu app?

Se os brothers e sisters tiveram a oportunidade de **entender detalhadamente qual linha Pantene é a mais adequada aos seus fios** - como um belo reforço de marca, inclusive - por que não possibilitar o mesmo ao público aqui de fora?

Seria algo aplicável ao site, por exemplo, mas **o marketing conversacional pode ser um grande aliado** nessa situação, garantindo maior fluidez ao processo, através de um bom fluxo conversacional no melhor aplicativo de conversas de acordo com o seu público.

Blip e seus especialistas ajudam a concretizar essas conversas inteligentes!



#StoneNoBBB ou #TonNoBBB?



As duas!

Mas o público ainda não diferencia muito bem as marcas e, como vimos na TV, nem mesmo os brothers conseguiram.

Durante o período analisado, ambas as anunciantes apareceram no reality na terça-feira, 23.

Sendo que a **Ton** esteve em uma ação à tarde e a **Stone** na dinâmica do prêmio em noite de eliminação.

800

citações aos termos ação ou ativação na data.

200

menções ao nome da marca **Ton**, que fez uma ação de divulgação no jardim da casa.

800

publicações sobre o Modo Stone, que afeta diretamente a premiação do BBB.

1,9 mil

menções ao nome da **Stone**.

Essa discrepância entre o buzz de Ton e Stone evidencia um pouco a confusão entre as marcas, o que analisaremos mais adiante.



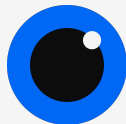
Vamos educar?

Em casos como esse da Stone com a Ton, educar o mercado é fundamental.

Você sabia que **um Contato Inteligente também pode ser educativo?**

Saiba mais com a Blip!

Bota o tambor pra tocar!



Essa semana foi a vez das anunciantes **Pepsi e LATAM** animarem a casa mais vigiada do Brasil.

A marca de refrigerantes levou **DJ Marlboro, Tati Quebra Barraco e Valesca Popozuda** para o evento na noite de sábado (20), enquanto a companhia aérea apostou em **Jota Quest** na última quarta (24).

26,1 mil

publicações sobre a festa da Pepsi, mas **46,8 mil citações a uma ou mais das atrações** que animaram a noite.

A marca acabou ficando como coadjuvante para os internautas e foi citada apenas 1,7 mil vezes na data.

11,1 mil

mensagens citando a festa patrocinada pela LATAM, sendo que a presença de **Jota Quest não se destacou tanto** quanto as atrações do evento anterior, acumulando 7,2 mil menções à banda e foram 2,3 mil diretas à marca.

Vale Night com Pepsi Black

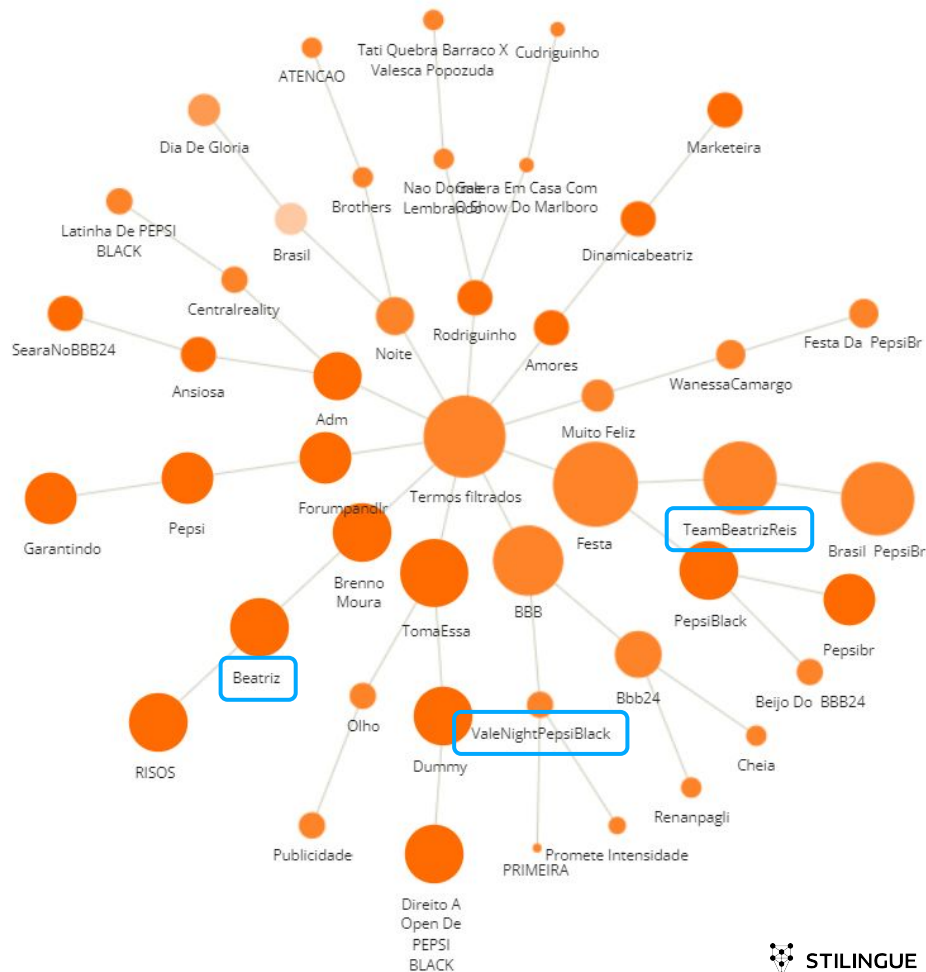



A festa mais comentada da semana, de maneira geral, recebeu **muitos feedbacks positivos** - justamente por conta de suas atrações musicais, que foram ainda mais mencionadas na internet, como vimos na página anterior.

Os telespectadores curtiram o que chamaram de **“santíssima trindade do funk”**, aproveitando para relembrar clássicos do ritmo. Mas o que levou a maioria ao delírio foi mesmo **o afrente de Valesca com Rodriguinho**, que não costuma aproveitar os shows na casa e também já havia criticado músicas do gênero.

Entre as **1,7 mil mensagens que verificamos sobre a patrocinadora, foram 57% positivas**, sendo que as publis da marca com influenciadores repercutiram, bem como a presença e o comportamento de Beatriz antes e durante a festa - conforme nos traz o gráfico ao lado.

Sempre ela, né? Beatriz do Brasil.





As análises do BBB 24 são apenas um recorte do potencial da nossa inteligência.

Nossas soluções também permitem o desenvolvimento de painéis personalizados para escutar e monitorar os principais temas de interesse da sua marca, que vão impulsionar as vendas durante todo período de uma campanha.

Use o poder da Inteligência Artificial Conversacional a favor do seu negócio.

Descubra como a jornada integrada do Social Listening com Contato Inteligente pode potencializar seus resultados em alta escala.

Fale com nossos especialistas e conquiste a liderança de mercado.



STILINGUE
by Blip

Uma **plataforma inteligente**
para **administrar conversas**
digitais em **tempo real.**