



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 é **STILINGUE by 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**.

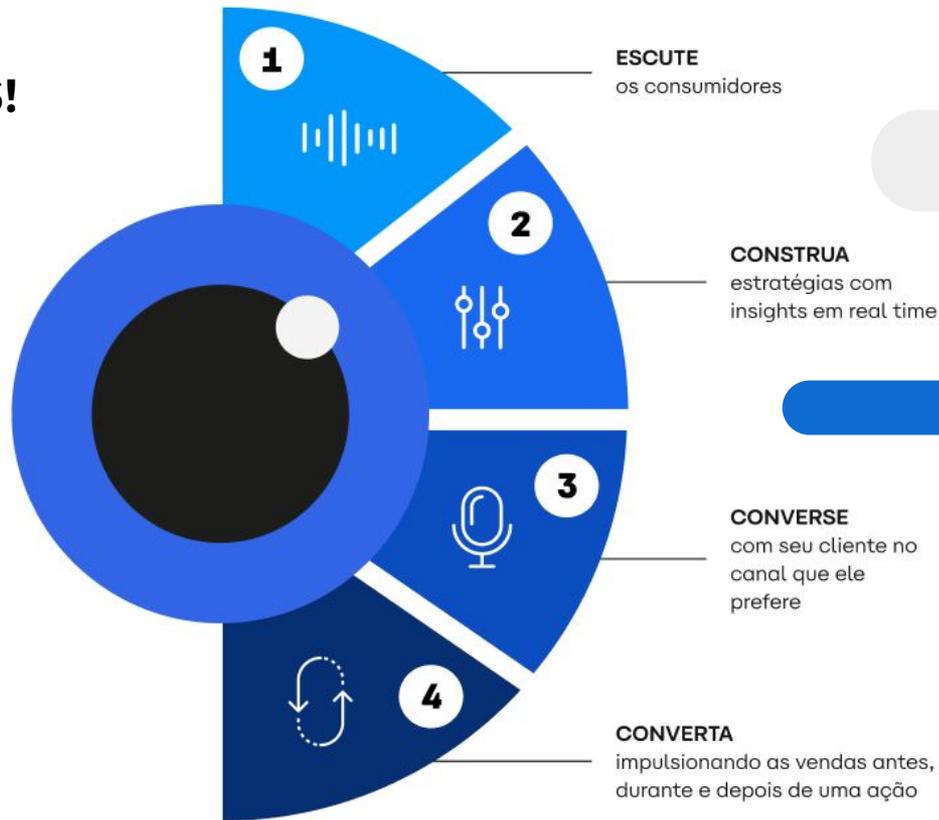
Acompanhe nossos relatórios semanais e veja como sua marca pode aproveitar as oportunidades.



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 4

Período - 25/01 a 01/02 às 8h

*Extensão de 8h no recorte semanal para contemplar as mensagens sobre a festa de quarta-feira (31) nas análises.



BBB/*insights*

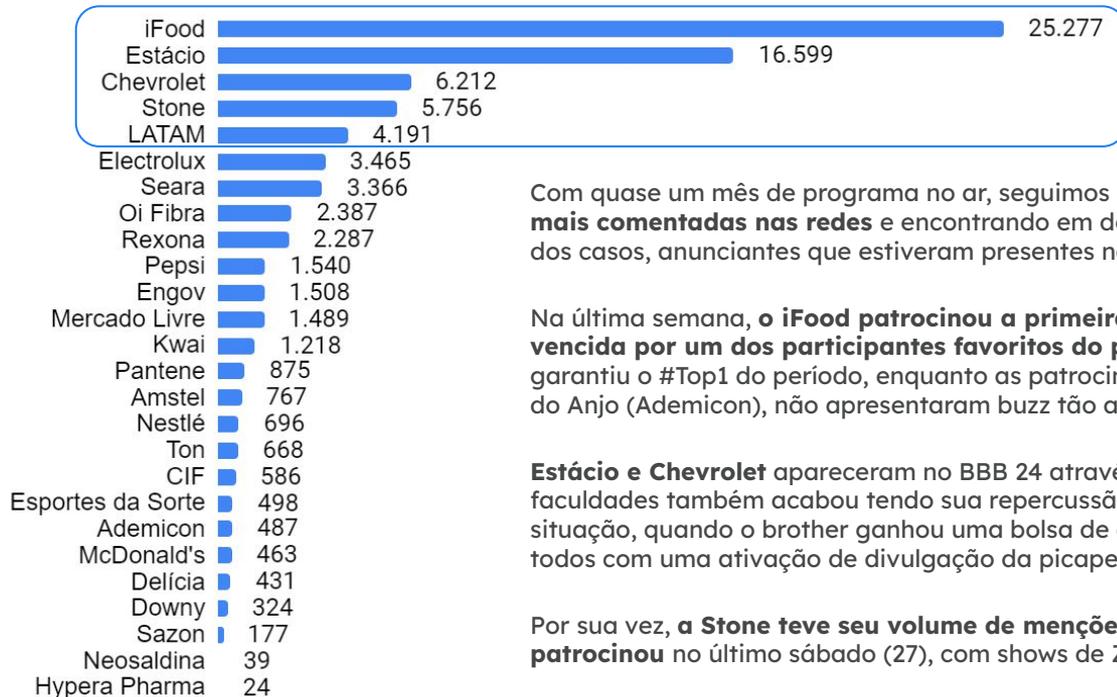


STILINGUE
by Blip

BUZZ DAS PATROCINADORAS



VOLUME DE MENÇÕES - ENTRE 25/01 E 01/02 ÀS 8H



Com quase um mês de programa no ar, seguimos acompanhando o **ranking semanal das marcas mais comentadas nas redes** e encontrando em destaque nas primeiras colocações, na maior parte dos casos, anunciantes que estiveram presentes nas telinhas durante os dias analisados.

Na última semana, o **iFood patrocinou a primeira Prova Bate e Volta da temporada - que foi vencida por um dos participantes favoritos do público até agora, o Davi**. Dessa forma, o app garantiu o #Top1 do período, enquanto as patrocinadoras da Prova do Líder (Electrolux) e da Prova do Anjo (Ademicon), não apresentaram buzz tão aquecido.

Estácio e Chevrolet apareceram no BBB 24 através de ações pontuais na casa: a rede de faculdades também acabou tendo sua repercussão elevada por conta da relação de Davi com a situação, quando o brother ganhou uma bolsa de estudos; enquanto a Chevrolet surpreendeu a todos com uma ativação de divulgação da picape Montana, mas com teor totalmente emocional.

Por sua vez, **a Stone teve seu volume de menções alavancado, principalmente, pela festa que patrocinou** no último sábado (27), com shows de Zeca Pagodinho e Pretinho da Serrinha.

Mas e a LATAM? Vamos entender mais sobre esse caso na próxima página!

Oportunidades e muito



Community Management

A LATAM, de fato, não ativou sua marca no programa durante o período que estamos analisando, mas **o que encontramos foram diversos posts de oportunidade** em seus perfis oficiais - isso acaba gerando engajamento para a companhia aérea, que tem se aproveitado com interações em um bom community management.

Mas não é só a LATAM que tem lançado mão do marketing de oportunidade, como podemos ver nos exemplos. Isso mostra que as anunciantes estão mesmo de olhos e ouvidos bem abertos com relação a todo o universo do reality para poder entrar nos melhores assuntos.

STILINGUE e Blip auxiliam com o poder do Social Listening para conversas ainda mais inteligentes!



Casa BBem Vivida com Electrolux na Prova do Líder

MENÇÕES À DISPUTA

8,6 mil

MENÇÕES À ANUNCIANTE

2,7 mil

MAIORIA DE MENÇÕES

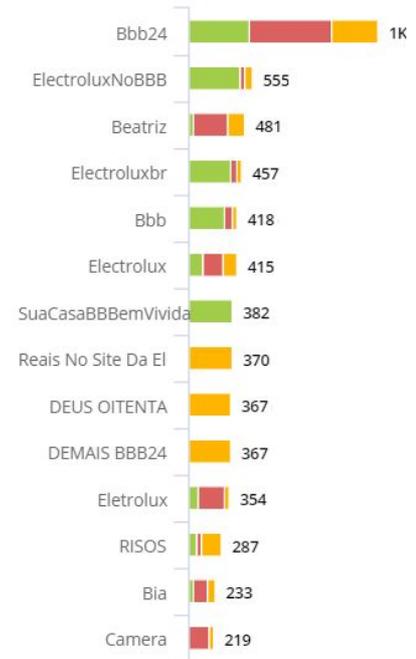
POSITIVAS

Na última quinta-feira (25) à noite, aconteceu mais uma disputa pela liderança no BBB 24, e a patrocinadora da vez foi a marca de eletrodomésticos, **Electrolux**.

Em um quizz que exigia observação e memória dos confinados, a marca conseguiu mostrar um pouco dos seus produtos, que também estavam expostos pelo Provódromo, mas **acabou não reforçando seus atributos**.

De maneira geral, **a prova foi bem recebida pelo público**, com maioria de menções positivas - e destaque principalmente para a **premiação de 80 mil reais em compras no site da marca** que o vencedor, MC Bin Laden, ganhou, o que também foi motivo de desejo nas redes; além do tradicional **merchan feito por Beatriz logo depois da ação**.

TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS SOBRE A MARCA



Prova do Anjo Ademicon



Crédito. Investimento. Especialista em Consórcio.

Na última sexta (26), a marca patrocinou a disputa pelo Anjo na casa mais vigiada do Brasil, trazendo **vários atributos** para a ocasião.

13,3
mil

publicações monitoradas
sobre a prova como um todo.



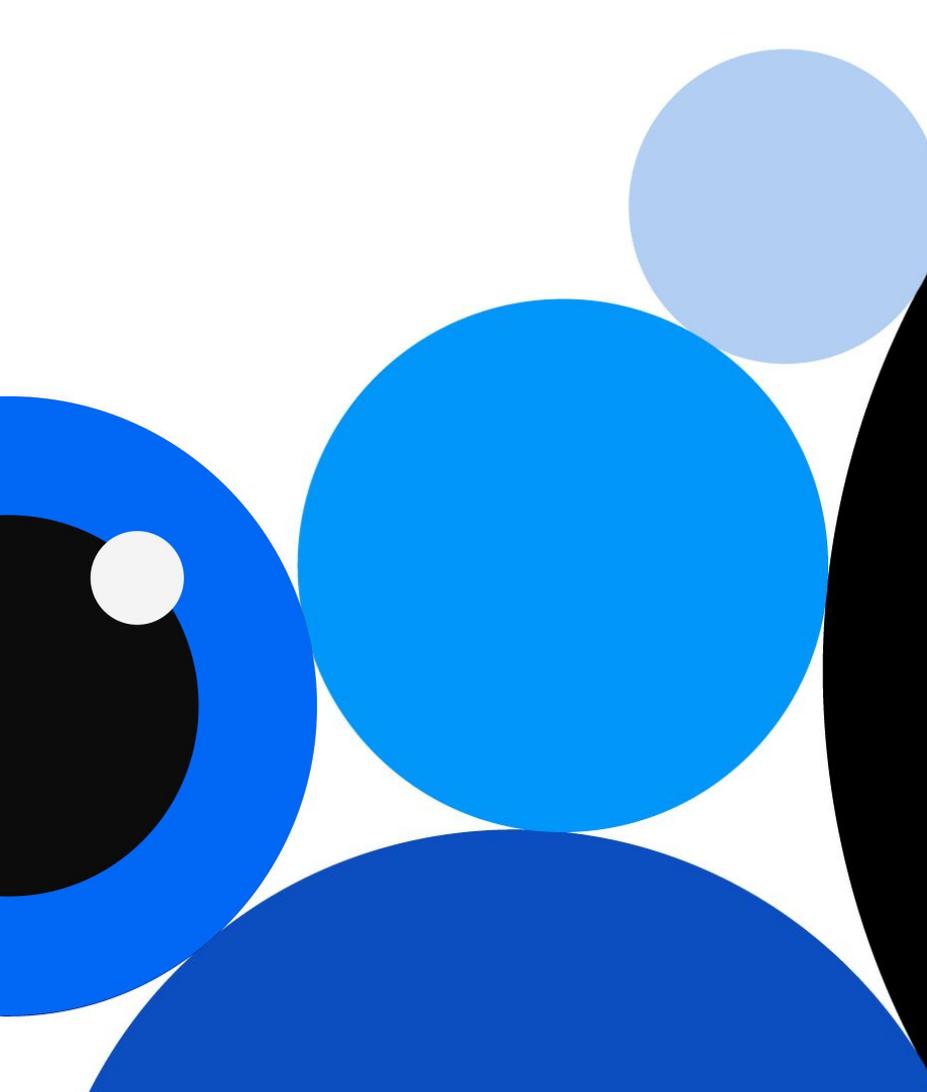
pouco mais de

200

menções ao nome da
anunciante.

A Prova do Anjo dessa semana acabou gerando **maior buzz nas redes do que a própria Prova do Líder.**

Porém, tanto entre as mensagens sobre a disputa, quanto nas que citaram diretamente a Ademicon, **as movimentações do jogo foram o principal assunto comentado** - com destaque para os brothers Davi, Isabelle e Fernanda.



Que tal um marketing conversacional?

Nos casos que acabamos de explicar - da Electrolux, Ademicon e iFood - **um contato inteligente cairia muito bem, em complemento para as estratégias.**

No caso da Prova do Líder, a marca de eletrodomésticos poderia usar um aplicativo de conversas da sua escolha para **apresentar melhor seus produtos e atributos**, enquanto para a Ademicon seria possível trabalhar em um **modelo mais educativo sobre saúde financeira**, por exemplo. E para o iFood, por sua vez, caberia a abordagem para **complementar as vendas** e assinaturas do clube.

Saiba como aumentar suas conversões com a Blip!

Rotinas da Casa



Almoço do Anjo 🧑🏻‍🍳

400 itens sobre o evento

200 menções ao Meli, patrocinador da ocasião

Em ambos os cenários citados, **as conversas giraram em torno do almoço em si**, das reações dos brothers, do cuidado da produção com o cardápio, por conta de uma alergia alimentar de um dos convidados e assim por diante.

As menções mais relevantes sobre o Mercado Livre, na verdade, vieram em tom de **crítica sobre as roupas divulgadas e também disponíveis no e-commerce**.

Esses looks do @MercadoLivre são bem feios e a cara do falsificado...
pavorosos #BBB24 #MercadoLivre

Cine BBB

8,1 mil mensagens sobre o evento

1,1 mil menções à Oi Fibra, que patrocina a sessão semanal

Apesar do buzz mais elevado, a maioria das publicações mantiveram seu foco em **Davi**, que depois de se livrar do paredão, participou de todas as ações e ganhou coisas importantes para o brother.

A marca tentou uma ação interativa no Twitter/X, na mesma data, brincando com alguns personagens do reality, mas não viralizou.



Repercussão das rotinas semanais **oscila muito e tende a queda**

Em momentos como esse, é fundamental **complementar a estratégia** com outras ações, para garantia de maior sucesso em seus KPIs.

Como temos visto, o **Marketing de Oportunidade** é uma disciplina muito presente e praticada em época de BBB - portanto, ações em real time com o público, que promovam maior interação dos consumidores com a marca, podem ser extremamente promissoras.

STILINGUE e Blip

te ajudam a escutar melhor, para conversar melhor!



Modo Stone Ativado!



Durante o período analisado, a Stone - em conjunto com a Ton - esteve presente no maior reality do Brasil em **duas ocasiões**: em uma festa patrocinada, e em mais uma noite de eliminação, com a dinâmica do prêmio do programa.

Na festa, os internautas repercutiram mais a movimentação dos brothers e principalmente a presença de **Zeca Pagodinho e Pretinho da Serrinha** para um super show na casa - o nome dos cantores apareceram em mais de **9 mil posts monitorados**.

Por sua vez, o **Modo Stone**, que foi ativado tanto no sábado (27), quanto na terça (30), pelas ações da marca, como vemos no gráfico ao lado, acabou sendo **mais mencionado no dia da própria festa mesmo**.

14,2 mil

itens sobre a festa,
no sábado (27)

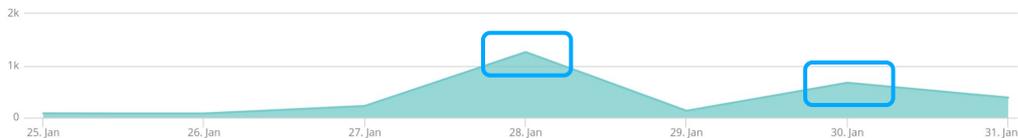
2,1 mil

publicações citando a **marca**
na data de sua festa na casa

2,8 mil

citações ao **“Bota pra Girar
no Modo Stone”** essa semana

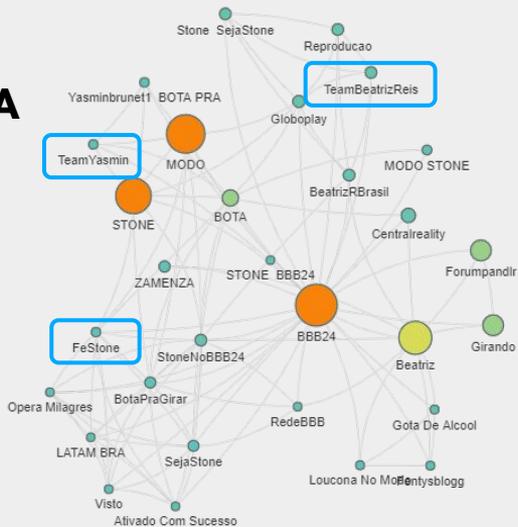
EVOLUTIVO DE MENÇÕES “BOTA PRA GIRAR NO MODO STONE”



Bota pra girar no Modo Stone



SOBRE A FESTA



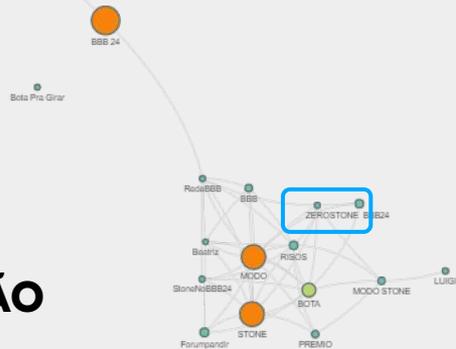
Ao analisarmos separadamente as mensagens sobre o Modo Stone, nas datas das duas aparições da marca no programa, percebemos que:

- Na ocasião da festa a expressão foi usada mais como **complemento a publicações sobre os participantes curtindo a noite**; além de posts da própria Stone;
- E em dia de eliminação, o que movimentou a internet foi a **possibilidade do prêmio não aumentar** e também algumas **queixas sobre a quantidade de marcas que tem aparecido no programa**, como podemos ver abaixo.

EM DIA DE ELIMINAÇÃO



O TP do Tadeu no #BBB24: Oi (fibra)! No modo Stone Amstel, os brothers usaram Downy, tiveram azar na Esportes da Sorte, financiaram na Ademicon, limpam o nome com CIF, pediram McDonald's pelo iFood, tiraram margarina Delícia da Electrolux e fizeram vídeo no Kwai usando Patente!



Experiência Estácio

Ação com Ana Clara

Na segunda (29), a rede de faculdades promoveu uma dinâmica conduzida pela ex-BBB e apresentadora Ana Clara na casa.

Os brothers responderam a algumas perguntas e **concorreram a prêmios em dinheiro e também bolsas de estudos na Estácio.**

33,9 mil publicações sobre a ação

14,2 mil menções à Estácio na ocasião

TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS SOBRE A MARCA



Merchan no Big Treta

Logo na terça (30), a marca já estava de volta ao programa, em uma aparição no Big Treta - **novo humorístico, comandado por Luís Miranda.**

Essa foi a primeira inserção de anunciante no quadro, que não tem sido muito bem recebido pelo público.

300 publicações sobre o quadro

100 citações à Estácio

Não bastasse o tanto que é sem graça o quadro do Luis Miranda, ainda virou um merchan da Estácio. [#bbb24](#)

De forma geral, **o saldo para a marca foi bom** - muito por conta da ação de segunda (29), cujo buzz foi positivo, principalmente **pelo fato de Davi ter ganhado sua bolsa de estudos**, uma vez que o brother sonha em cursar medicina.

Já a **repercussão do merchan na terça (30) foi mais negativa**, porém com menor volumetria monitorada, acabou não gerando tanto impacto.

Uma tarde emocionante com Chevrolet Montana

Na terça-feira (30), a cotista do setor automobilístico do BBB 24 levou para a casa mais vigiada do Brasil uma **ação apresentada por Mari Gonzalez**, que além de divulgar e reforçar alguns **atributos da picape Chevrolet Montana**, ainda conseguiu **associar a marca a boas lembranças**, levando objetos especiais para os brothers e sisters matarem um pouco a saudade de casa.

A ativação acabou ganhando o público, com o seu **teor mais sensível e emocional**, acarretando em muitas publicações positivas no monitoramento.

13,1 mil

itens monitorados sobre a dinâmica

2,9 mil

mensagens sobre a marca no dia da ação

70%

do buzz sobre a Chevrolet foi positivo

Traz um Engov pra mim

Na noite da última quarta-feira (31) aconteceu mais uma festa no BBB, patrocinada pela Engov, que **reforçou sua linha de bebidas - Engov UP e Engov After.**

O evento ainda contou com os shows de **Gloria Groove**, no início da noite, e **Xanddy Harmonia** já no after dos confinados.

23,7 mil

conversas sobre a festa, porém o principal assunto foi a briga entre MC Bin Laden e Davi.

1,3 mil

citações diretas ao nome da marca, que acabou quase como uma coadjuvante.

13,5 mil

itens mencionando
Gloria Groove

9,9 mil

menções ao nome de
Xanddy Harmonia

Levanta mãozinha quem é inimigo do fim!

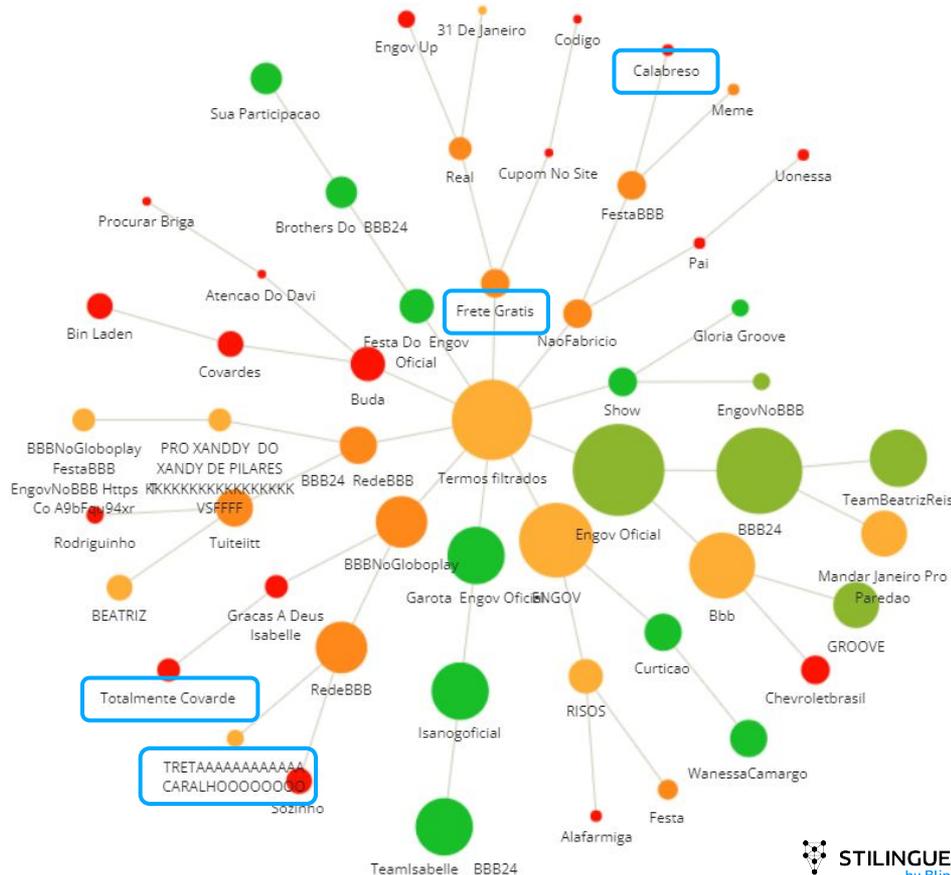


Como vimos na página anterior, **as conversas sobre a festa em si e também a respeito das atrações musicais foram maioria**, em comparação aquelas que citaram diretamente a patrocinadora.

Apesar do público ter aprovado a escolha dos cantores, o show de Xanddy, previsto para mais tarde, como um after na casa, acabou sendo diretamente impactado pelos comentários na internet com relação a **briga entre Bin e Davi - aparecendo até mesmo pedidos de expulsão do participante do Camarote**.

Fato é que, como mostra o gráfico ao lado, mesmo em menções à Engov, o assunto que predominou foi o desentendimento entre os brothers, além do posicionamento de outros participantes.

E ainda chamaram a atenção algumas **publicações sobre a promoção disponibilizada no QR Code para os telespectadores, que reclamaram do não funcionamento do código**.





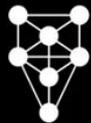
As análises do BBB 24 são apenas um recorte do potencial da nossa inteligência.

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.**