



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, além de 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!



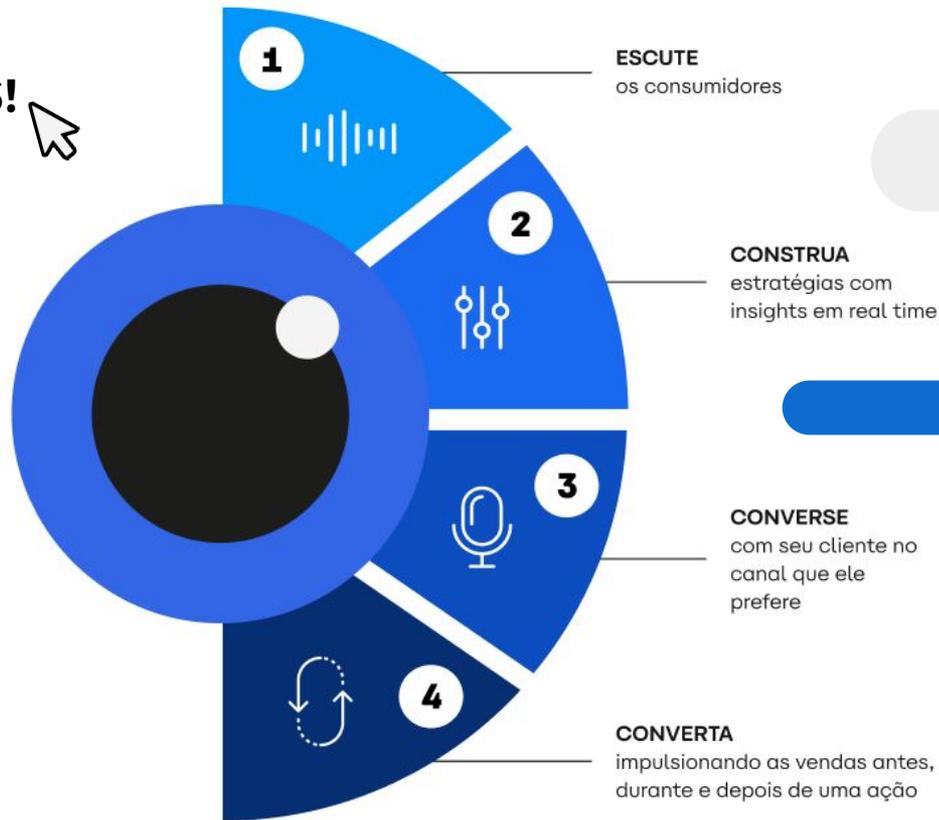
STILINGUE
by Blip

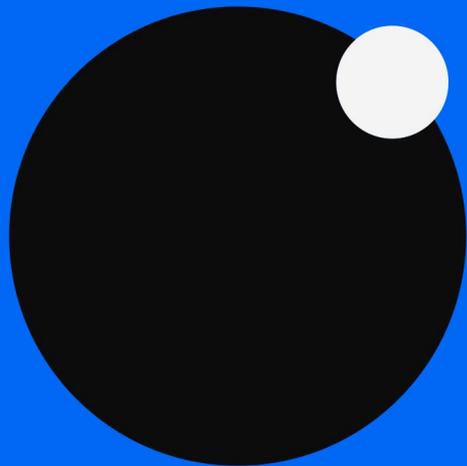


QUEM ESCUTA MELHOR, CRIA CONVERSAS INTELIGENTES!

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 o **WhatsApp**.





Mês 1

Período - 08/01 a 07/02



BBB/*insights*



STILINGUE
by Blip

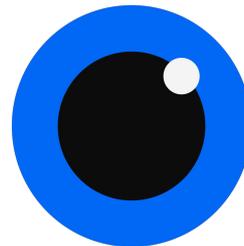
VISÃO GERAL DO PRIMEIRO MÊS DE BBB

19,9 milhões

de conversas sobre o maior reality do Brasil

Mulheres

são as publicadoras mais frequentes sobre o assunto, representando **61% do total**



15/01

apresentou o maior pico de menções monitoradas - foram **1,5 milhão** em um único dia - principalmente por conta do Sincêrão e do paredão entre Bia, Davi e Pizane

Participantes mais Falados



Davi
4,5M
de citações



Yasmin
1,5M
de citações



Isabelle
1,4M
de citações



Beatriz
1,4M
de citações



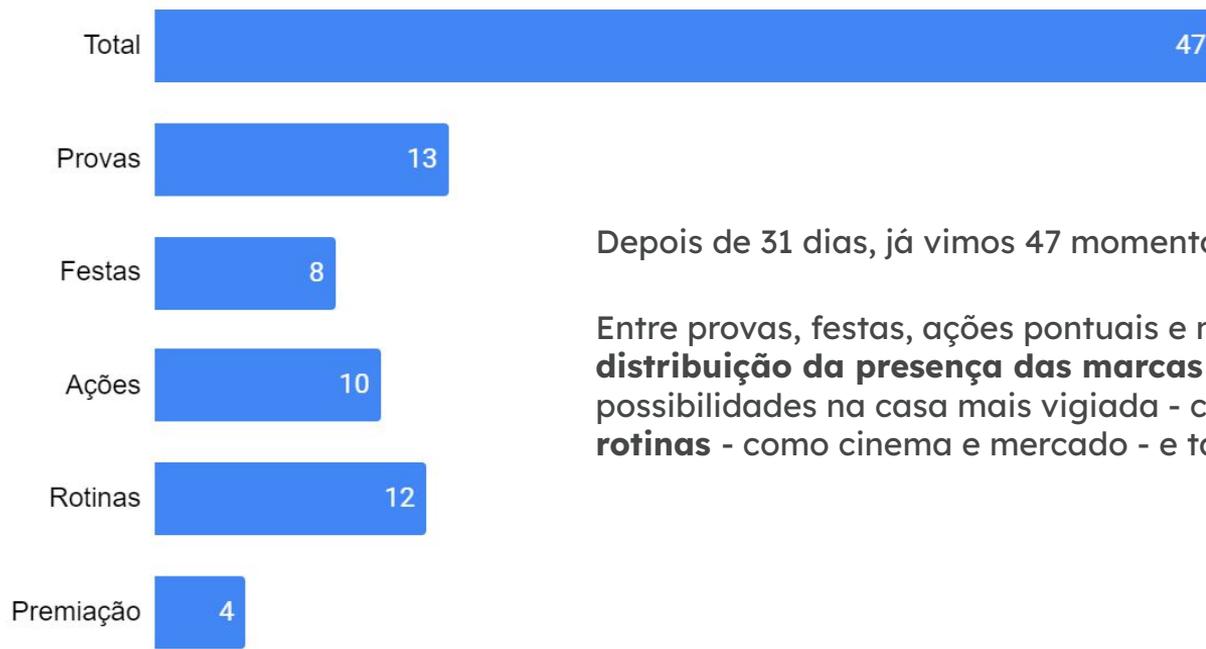
Van Lopes
1,3M
de citações

É tendência!

Como sempre reforçamos, o Big Brother Brasil costuma ser **o assunto mais comentado da internet**, durante seus mais de três meses de duração.

E o STILINGUE Trends revela justamente isso: apenas nos primeiros sete dias de fevereiro, o programa representou cerca de **50% do monitoramento entre todas as tendências mapeadas**, no Twitter/X e o no Google.

HISTÓRICO DE PATROCÍNIOS DESDE O INÍCIO DA EDIÇÃO



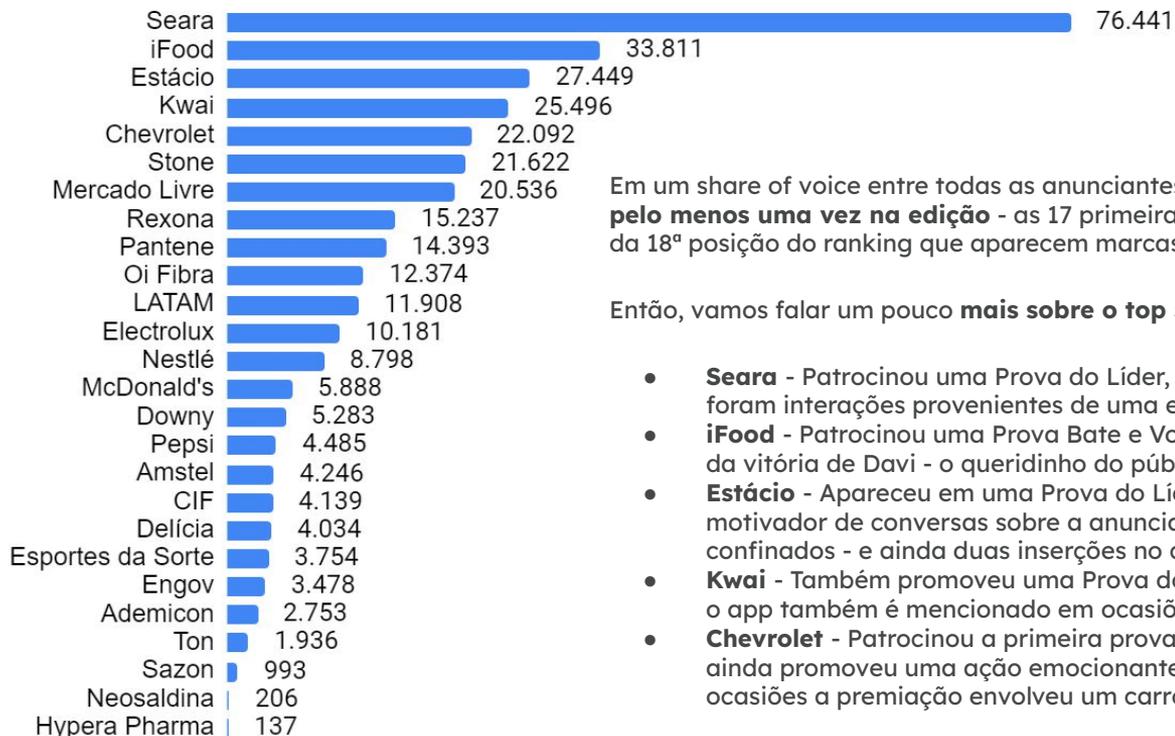
Depois de 31 dias, já vimos 47 momentos patrocinados nessa temporada.

Entre provas, festas, ações pontuais e muito mais, notamos que a **distribuição da presença das marcas foi homogênea** entre as possibilidades na casa mais vigiada - com maior destaque para as **rotinas** - como cinema e mercado - e também para as **provas**.

RANKING DAS PATROCINADORAS



VOLUME DE MENÇÕES NO PRIMEIRO MÊS DE PROGRAMA



Em um share of voice entre todas as anunciantes, verificamos que **a grande maioria já apareceu pelo menos uma vez na edição** - as 17 primeiras colocadas já estiveram por lá, é apenas a partir da 18ª posição do ranking que aparecem marcas ainda não vistas dentro do BBB 24.

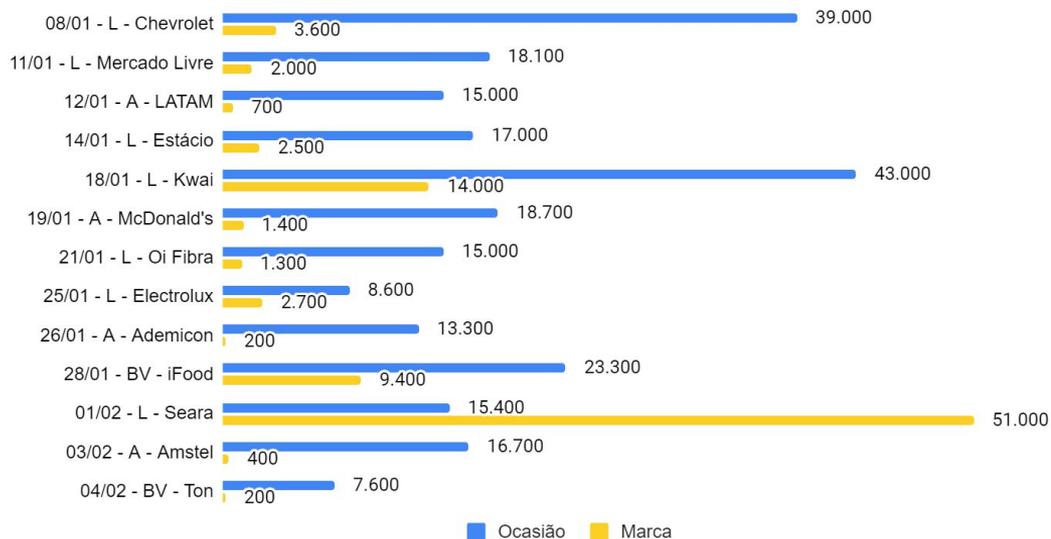
Então, vamos falar um pouco **mais sobre o top 5** do primeiro mês:

- **Seara** - Patrocinou uma Prova do Líder, mas o que mais se destacou no buzz sobre a marca foram interações provenientes de uma estratégia de conteúdo nas redes sociais;
- **iFood** - Patrocinou uma Prova Bate e Volta, sendo que sua repercussão foi inflada por conta da vitória de Davi - o queridinho do público até então;
- **Estácio** - Apareceu em uma Prova do Líder, uma ação pontual em 29/01 - que foi o grande motivador de conversas sobre a anunciante, quando entregou bolsas de estudos aos confinados - e ainda duas inserções no quadro humorístico Big Treta;
- **Kwai** - Também promoveu uma Prova do Líder, que recebeu críticas do público. Além disso, o app também é mencionado em ocasiões sobre conteúdos em geral sobre o programa.
- **Chevrolet** - Patrocinou a primeira prova da temporada, em uma mecânica de resistência, e ainda promoveu uma ação emocionante para os brothers no jardim da casa. Em ambas as ocasiões a premiação envolveu um carro zero.

BUZZ SOBRE AS PROVAS



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS PROVAS E SUAS PATROCINADORAS



Todas as disputas que ocorreram até agora no BBB foram patrocinadas - e a quantidade de provas foi aumentado pelo Modo Turbo nas primeiras semanas de programa.

Já vimos **7 Provas do Líder**, **4 Provas do Anjo** e **2 Provas Bate e Volta**.

Destaques:

- **08/01 - Líder - Chevrolet:** Com 19h de duração, a prova chamou mais a atenção do que a marca em si - o que é absolutamente normal. Na internet, as reações dos Pipocas e dos Camarotes ao saberem que poderiam ganhar um carro foi o que virou piada;
- **18/01 - Líder - Kwai:** A prova foi dividida em três fases e por isso o público achou chata. Além disso, encontramos muitas menções sobre Vanessa Lopes, a tiktoker, que acabou desistindo do programa no dia seguinte;
- **01/02 - Líder - Seara:** Em uma mecânica que exigia agilidade, a marca reforçou a comunicação da sua Salsicha Hot Dog. Mas o que alavancou o buzz sobre a marca na ocasião - passando o buzz sobre a prova, em si - foi o Marketing de Influência, como veremos a seguir.

EX-BBBS & AMANDA & SEARA



Como comentamos, a marca de alimentos está investindo em **Marketing de Influência** em sua campanha #SearaNoBBB24 - contando, principalmente, com ex-BBBS em suas comunicações, como **Gil do Vigor, Sarah Andrade e Amanda Meirelles** - essa última, campeã da última edição do reality, foi quem causou o grande boom de menções à Seara no dia da sua Prova do Líder, como mostram alguns exemplos ao lado. A torcida DocShoes subiu a tag DocSeara para os assuntos mais comentados do Twitter/X.

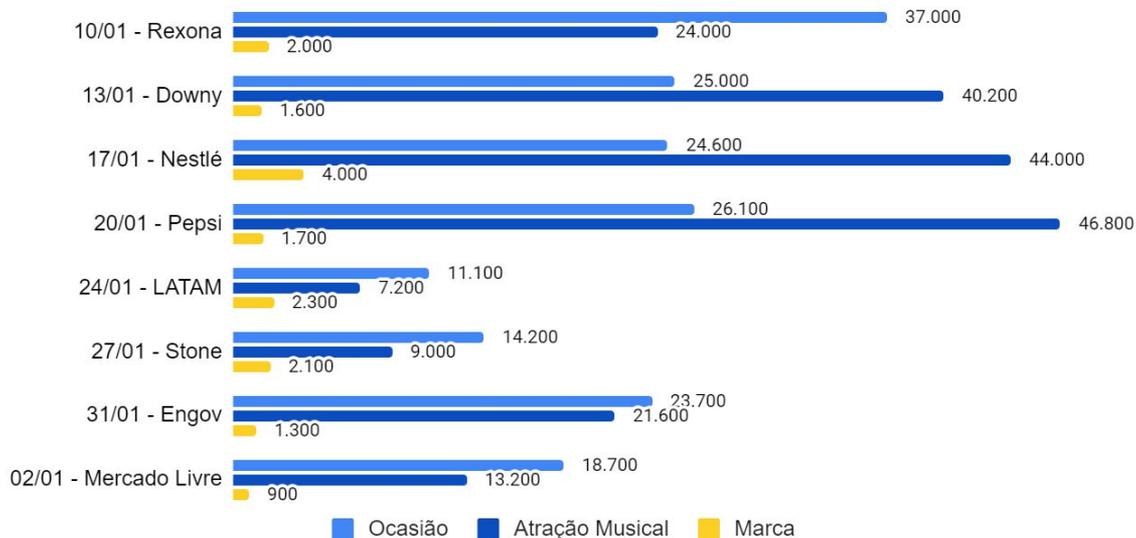
Fale com nossos especialistas para saber como STILINGUE e Blip podem te ajudar nesse tipo de estratégia!



BUZZ SOBRE AS FESTAS



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS FESTAS, ATRAÇÕES MUSICAIS E SUAS PATROCINADORAS



Ainda sem Festas do Líder no período, **todos os eventos** que aconteceram nos primeiros dias de programa também **foram patrocinados**.

Em uma média de **22,5 mil publicações por festa**, vemos que as quatro primeiras apareceram com buzz acima - se destacando ainda com relação às suas atrações musicais:

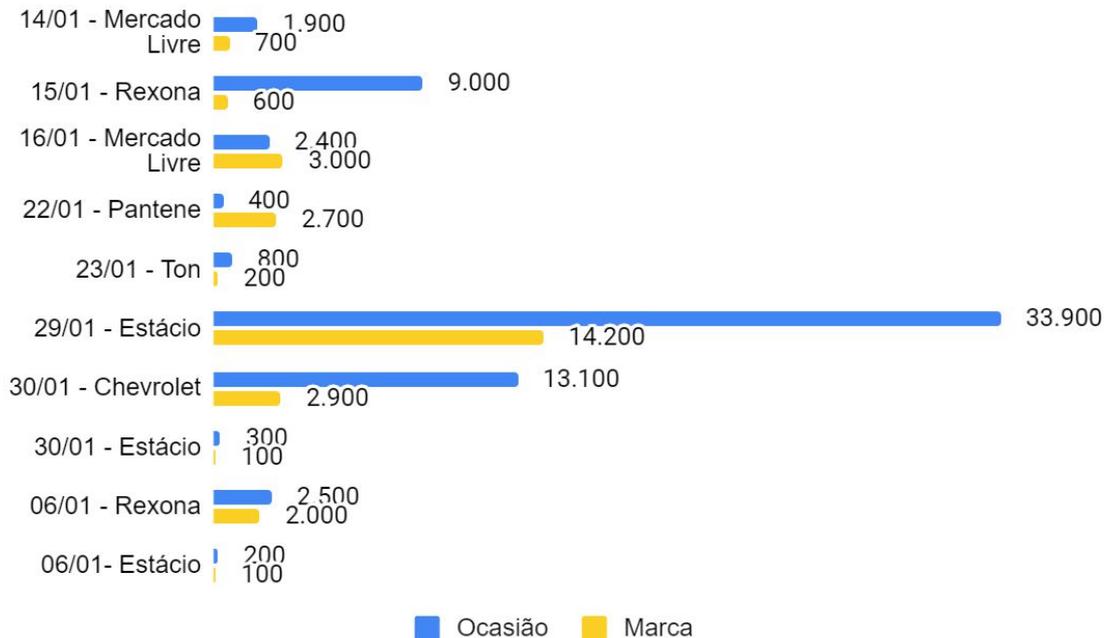
Downy levou Ludmilla, **Nestlé** levou Léo Santana, Kevin O Chris e Pixote para a casa, enquanto a **Pepsi** investiu no funk com DJ Marlboro, Tati Quebra Barraco e Valesca Popozuda.

Por sua vez, **os nomes das marcas em si acabam não gerando tanta repercussão**, mas é importante frisar que toda a cenografia dessas situações, reforçando as imagens e mensagens das anunciantes, isso somado a associação com os shows que cada uma delas escolhe para essa representação, **fazem com que, de qualquer forma, exista lembrança de marca**.

REPERCUSSÃO DAS AÇÕES



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS AÇÕES NA CASA E SUAS PATROCINADORAS



Entre as 10 ações pontuais que já aconteceram nessa temporada, percebemos que **duas delas destoaram das demais** - sendo ambas na mesma semana, em dias seguidos!

Querendo ou não, tanto a Estácio quanto a Chevrolet acabaram **ativando muitas emoções - dentro e fora da casa.**

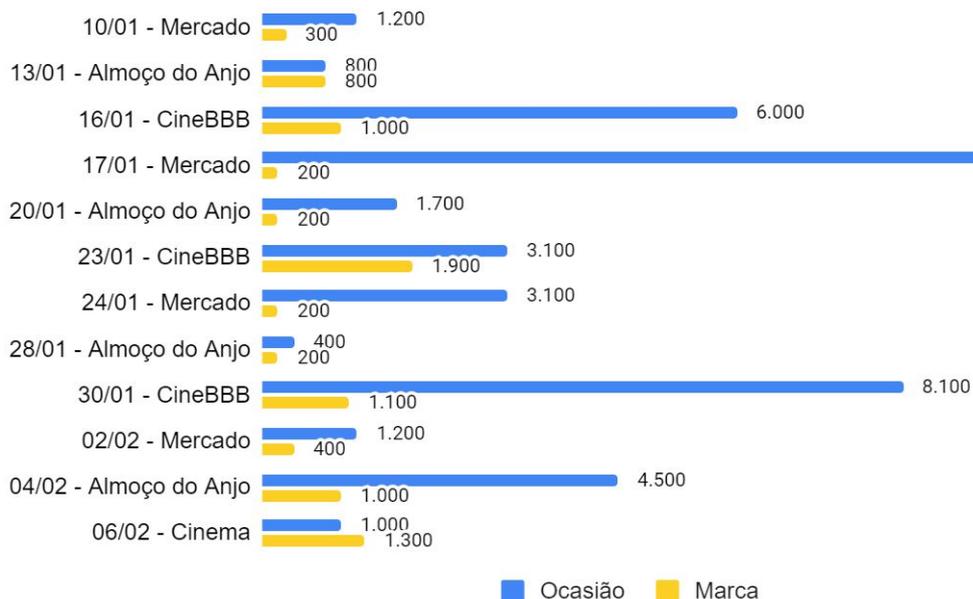
Relembrando:

- A **Estácio** promoveu uma dinâmica, apresentada por Ana Clara, onde os brothers concorreram a prêmios em dinheiro e bolsas de estudos na instituição - e o que mais apareceu entre os posts nessa ocasião foram mensagens sobre o sonho de **Davi**, que poderá cursar medicina;
- A **Chevrolet**, para divulgar a picape Montana e sua caçamba Multiflex, levou objetos afetivos para os brothers e sisters, com uma mensagem relacionada a **guardar bons momentos**. Um dos brothers, que liberou a ação através de uma alavanca, ainda ganhou o carro zero.

ROTINAS



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS ROTINAS DA CASA E SUAS PATROCINADORAS



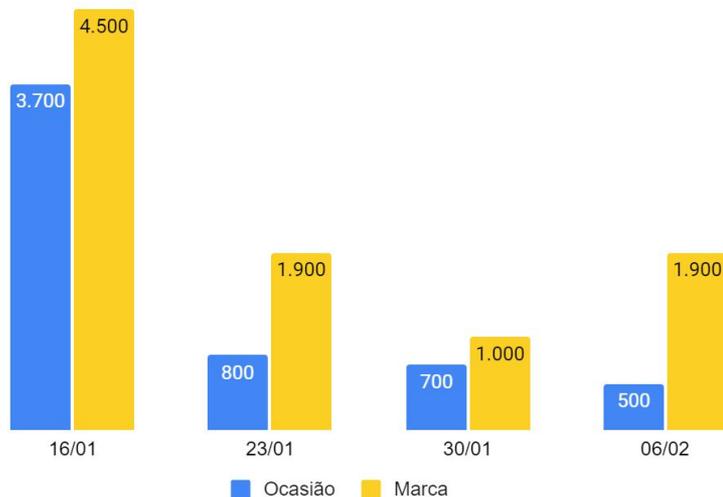
Historicamente, esse tipo de inserção de marca costuma gerar menos movimentações na internet - principalmente por não afetarem tão diretamente o jogo, sendo apenas mecânicas que contribuem para a convivência na casa.

- **Na primeira sessão do CineBBB**, o que repercutiu foi justamente a nova dinâmica da sessão, que sorteia confinados para o momento e não é mais restrita ao Líder;
- Já com relação ao **Mercado do dia 17/01**, um problema relacionado ao modo de cozinhar de Davi foi o assunto mais comentado;
- E o **CineBBB do dia 30/01** também foi impactado pela participação de Davi, logo após receber 9 votos para ir ao Paredão e ter se salvado na Prova Bate e Volta.

DINÂMICA DE PREMIAÇÃO



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE O MODO STONE



Semanalmente também acontece a dinâmica relacionada ao prêmio do programa - é o **Modo Stone**.

Como vemos no gráfico ao lado, a marca, com o bordão “Bota pra Girar no Modo Stone 🎵”, aparece com **maior volume de publicações do que a situação**, em si.

O que faz inflar a volumetria são algumas **desconfianças** sobre o novo método de mexer com o prêmio - que é comandada pelo eliminado de cada semana, já fora da casa.

De forma geral, os **telespectadores sentem falta do modelo antigo da dinâmica**.



DAVI & BIA

Conforme vimos no decorrer do material, **o motorista de aplicativo está na boca do povo.** Ele entrou no BBB através do voto do público, no Puxadinho - e desde então só vem ganhando mais popularidade e favoritismo.

Bia do Brás também tem se destacado, principalmente, por conta do seu jeito agitado e pelos merchans que faz espontaneamente para as patrocinadoras do programa.

**COMO APROVEITAR?
TEM QUE FICAR DE OLHO!**



pitú Edited • 23h
 Tem uma resenha rolando aí desde madrugada, né? A Pituzinha tá on na casa mais vigiada do Brasil, viu? Chama! 📢
 Ei, dá abertura pra Pitú e entra aí na resenha tu também: posta tua foto com a Pituzinha marcando a gente. Bora? 🍷
 #BebaComModeração
 #ManiaDeBrasileiro #Pitú



Marketing de Oportunidade

Nessas ocasiões, como as que trouxemos na página anterior, uma boa estratégia para **estar nas conversas mais quentes** é o Marketing de Oportunidade.

Trazendo, por exemplo, questões relacionadas a personagens do reality, situações, falas, para a **estratégia de conteúdo** nas redes sociais - que são a segunda tela do programa.

Ao lado, trouxemos alguns exemplos que foram ao ar nesse primeiro mês de BBB, e a grande verdade é que **as marcas estão dando um show, aproveitando as melhores situações do BBB 24.**

Entre em contato com os especialistas para saber como STILINGUE e Blip podem te ajudar nesse tipo de estratégia!



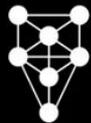
As análises do BBB 24 são apenas um recorte do potencial da nossa inteligência. Nossas soluções também permitem o desenvolvimento de painéis personalizados para escutar e monitorar os principais temas de interesse da sua marca, que vão impulsionar as vendas durante todo período de uma campanha.

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.**