



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

E 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!



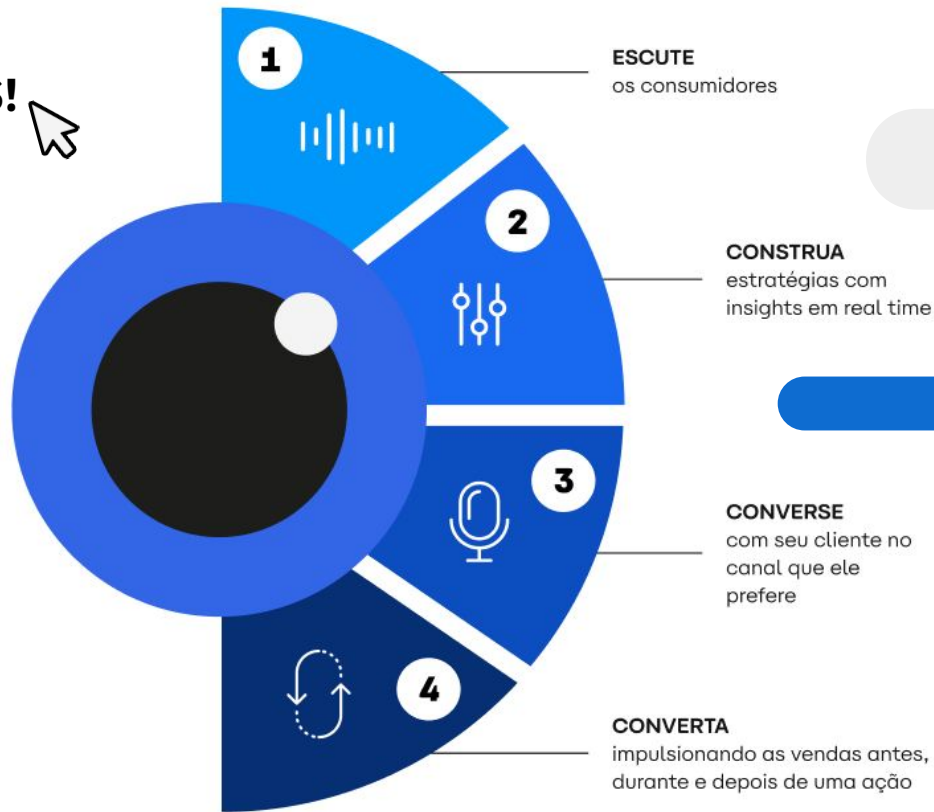
STILINGUE
by Blip

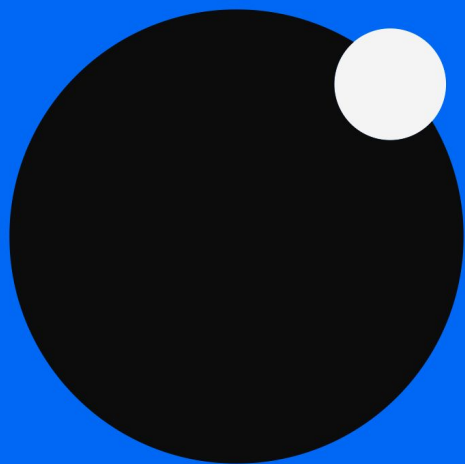


QUEM ESCUTA MELHOR, CRIA CONVERSAS INTELIGENTES!

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**.





Semana 6

Período - 08 a 14/02

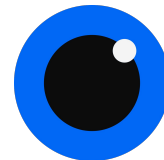


BBB/*insights*

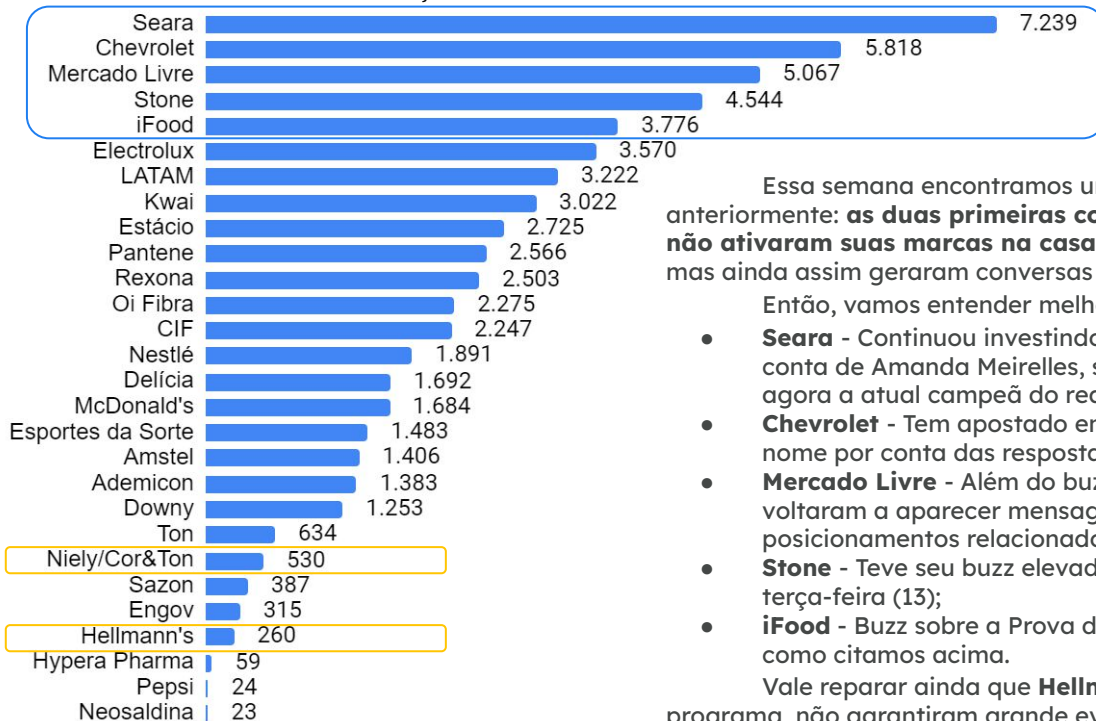


STILINGUE
by Blip

MARCAS MAIS CITADAS NA SEMANA



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS PATROCINADORAS DO BBB 24



Essa semana encontramos um cenário diferente do que vínhamos acompanhando anteriormente: **as duas primeiras colocadas no share of voice entre as patrocinadoras não ativaram suas marcas na casa mais vigiada do Brasil** durante o período analisado - mas ainda assim geraram conversas relacionadas ao reality.

Então, vamos entender melhor:

- **Seara** - Continuou investindo no Marketing de Influência e a hashtag #DocSeara, por conta de Amanda Meirelles, se mantém em alta. Além disso, a anunciante associou agora a atual campeã do reality também à sua promoção Seara Lovers.
- **Chevrolet** - Tem apostado em posts interativos, alavancando as menções ao seu nome por conta das respostas que recebe;
- **Mercado Livre** - Além do buzz sobre a sua Prova do Líder e o Almoço do Anjo, voltaram a aparecer mensagens que cobram diversas patrocinadoras por posicionamentos relacionados a alguns acontecimentos do jogo;
- **Stone** - Teve seu buzz elevado por conta da reação de Davi ao Modo Stone da última terça-feira (13);
- **iFood** - Buzz sobre a Prova do Anjo, mas também muitas mensagens de cobrança, como citamos acima.

Vale reparar ainda que **Hellmann's e Cor&Ton**, que fizeram ações pontuais no programa, não garantiram grande evidência em volumetria.

Influenciadores

Oportunidades

e mais



Temos destacado bastante a atuação das marcas com o Marketing de Influência e o Marketing de Oportunidade nesse BBB.

Mas agora vamos falar sobre **timing!**

Para além de contratar os influenciadores certos e também entrar nas conversas mais adequadas na internet, o que faz toda a diferença quando falamos de um evento como o BBB, tão real time, é **a hora certa**.

De nada adiantaria, por exemplo, anunciantes se aproveitarem de memes ou até de situações mais específicas do jogo, como provas e afins, muito tempo depois que o fato já tivesse acontecido. São tantas conversas sobre o programa que, **rapidamente, um assunto pode esfriar**.

Clique aqui para mapear com a gente a hora certa e também assumir a liderança



PROVAS DA SEMANA

Em ritmo normal, essa semana **vimos as três tradicionais provas no reality**: Líder, Anjo e Bate e Volta.

Cada uma delas foi patrocinada por uma anunciante diferente, sendo o Meli cotista Big - a maior cota possível na edição -, o iFood com a cota do “Top de 5 segundos”, enquanto a Niely, com a Cor&Ton, apareceu em uma ação pontual.

Como vemos no gráfico ao lado, **o grande destaque ficou para a Prova do Líder com o programa por assinatura do Mercado Livre** - basicamente por conta da duração da disputa, que era de resistência e se prolongou por mais de oito horas.

LÍDER MELI+

Em prova de **resistência** e com **ofertas especiais** para o público

ANJO IFOOD

Cobrou **memória e agilidade**, divulgando as **compras de mercado**

BATE E VOLTA COR&TON

No sistema de **três fases**, reforçou os benefícios da **linha 0% Amônia**

BUZZ SOBRE AS DISPUTAS E SUAS PATROCINADORAS



PROVAS DA SEMANA



LÍDER: O MELHOR TÁ CHEGANDO!

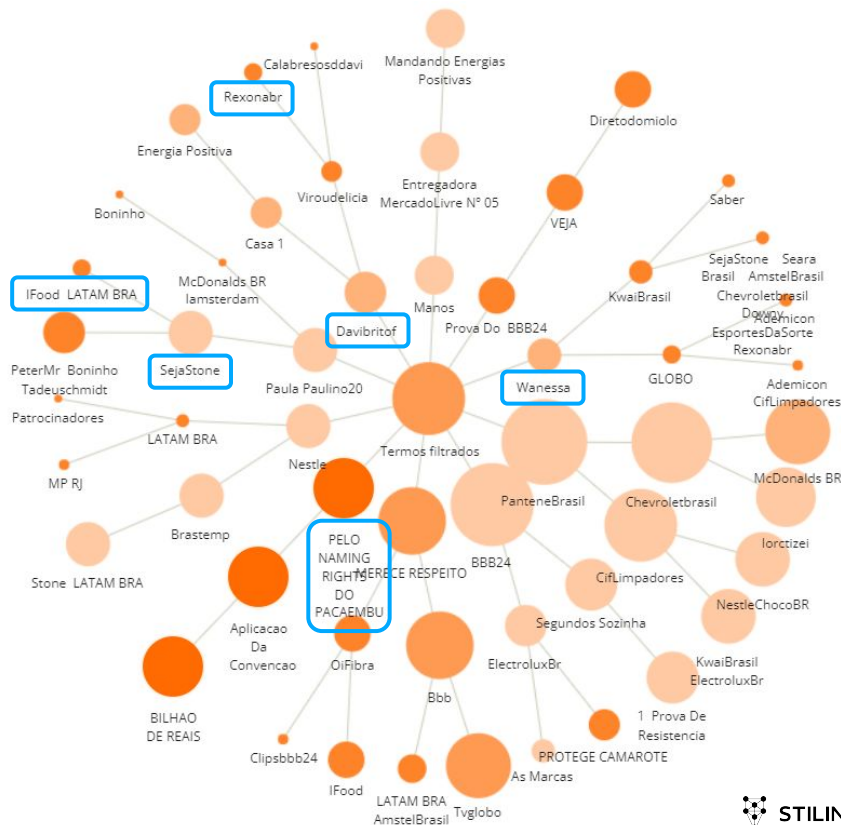
56,5 mil
itens sobre a prova

3,8 mil
itens sobre a marca

Valendo a liderança da semana, além de **um ano de Meli+** e **10 mil reais em compras no site**, vimos - entre as mensagens sobre a prova - que os nomes de **Alane, Davi, Fernanda, Isabelle e Wanessa** foram os mais comentados.

No entanto, em um recorte específico das menções que citaram diretamente a patrocinadora, verificamos que diversas outras marcas também apareceram entre as narrativas - e isso foi porque **os internautas voltaram a cobrar as anunciantes do reality show sobre algumas atitudes que os brothers têm com Davi na casa, e ainda sobre a relação do programa com os participantes do Camarote, em especial com Wanessa Camargo.**

Além disso, outro tema que chamou a atenção foi a aquisição do **Naming Rights do Estádio do Pacaembu** - com o patrocínio ao BBB e mais esse investimento milionário, voltamos a notar **questões sindicalistas** com relação a empresa Meli Developers entre as conversas.



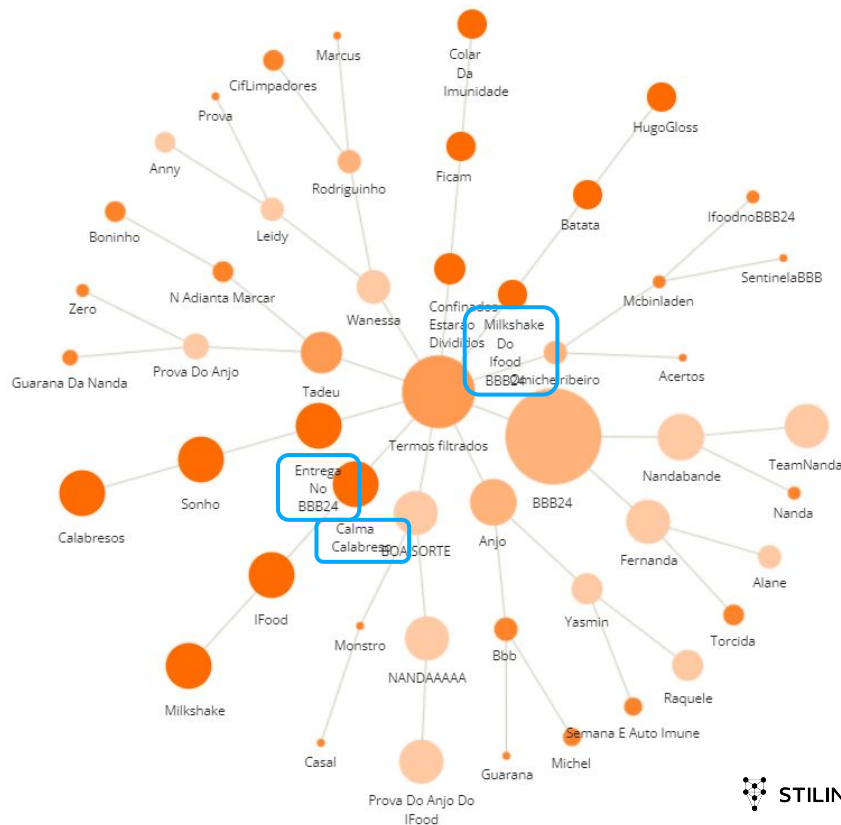
PROVAS DA SEMANA



ANJO: COMPRAS DE MERCADO E OFERTAS IMPERDÍVEIS

Entre as mais de 18 mil mensagens monitoradas sobre a prova, patrocinada pelo iFood, como de costume, apareceram em destaque as **mensagens de torcida e também especulações** sobre possíveis imunizados e monstros.

Mas o que chamou mesmo a atenção, em meio às publicações que citaram diretamente a marca, foi uma **nova repercussão do Calabreso** - depois da briga entre Bin e Davi, e também da Seara já ter surfado essa onda -, dessa vez foi a hora o app de delivery aproveitar, lembrando ainda a vitória do baiano em sua Prova Bate e Volta, algumas semanas atrás.



Lembrando aqui do Davi achando que ia receber hambúrguer, batata frita e milkshake do ifood 🍔. #BBB24

#iFoodNoBBB24
@iFood

Calma, Calabreso! Pode deixar que aqui fora eu vou entregar muito hambúrguer, batata frita, milkshake pro nosso Doutor! 🍔
#iFoodNoBBB24 #BBB24

#iFoodNoBBB24
@iFood

Um sonho que se sonha só é só um sonho. Um sonho que se sonha junto é realidade! Será que os Calabresos me ajudam comentando aqui pra gente fazer essa entrega no #BBB24? **

PROVAS DA SEMANA

MENÇÕES À DISPUTA

12,4 mil

MENÇÕES À ANUNCIANTE

400

Com a mecânica dividida em fases - como já conhecemos nas dinâmicas de sorte em Bate e Volta - a marca conseguiu reforçar os atributos da linha divulgada, a 0% Amônia, com: Cor Intensa, Hidrata 6x Mais e Dura Muito.

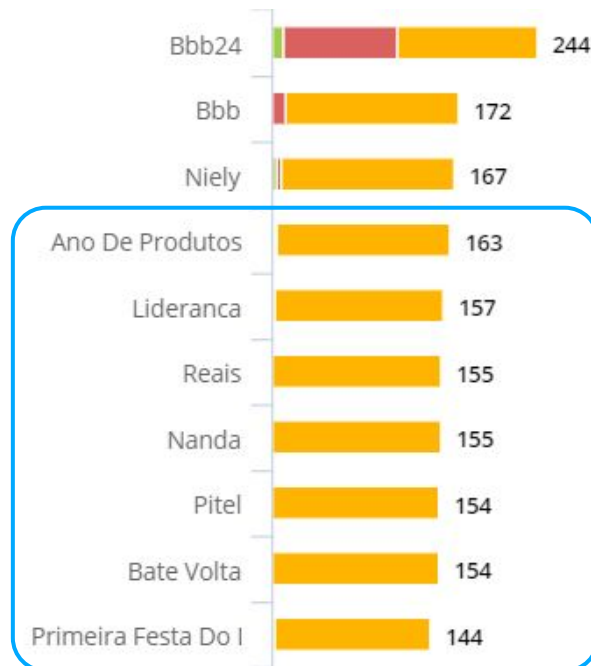


BATE E VOLTA: COR&TON 0% AMÔNIA

Apesar do alto volume de menções à disputa, essa foi a **prova menos comentada da semana** - sendo que, novamente, as mensagens das torcidas e, nesse caso, sobre a formação do paredão, apareceram bastante. Além disso, os telespectadores lembraram provas e resultados de edições anteriores nessa ocasião.

A marca entregou um ano de produtos e mais 20 mil reais para a vencedora Fernanda e, como vemos no gráfico à direita, foi justamente a **sister que mais repercutiu em meio as menções à marca**. Os internautas aproveitaram para lembrar tudo que a participante já ganhou no jogo.

TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS SOBRE A MARCA





Que tal ampliar as vendas por meio do **Marketing Conversacional?**

Através de um Contato Inteligente, ativado em um aplicativo de conversas - como Whatsapp ou outros -, seria possível que os consumidores de Cor&Ton, contando com inteligência artificial, conseguissem escolher com maior certeza a cor ideal para seus cabelos, por exemplo.

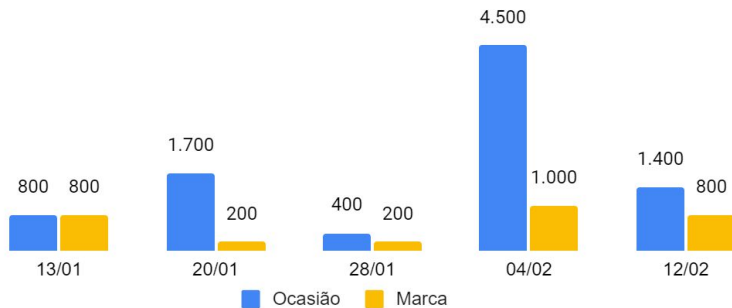
A Blip tem cases nesse sentido!

**Entre em contato com os especialistas
para saber mais!**

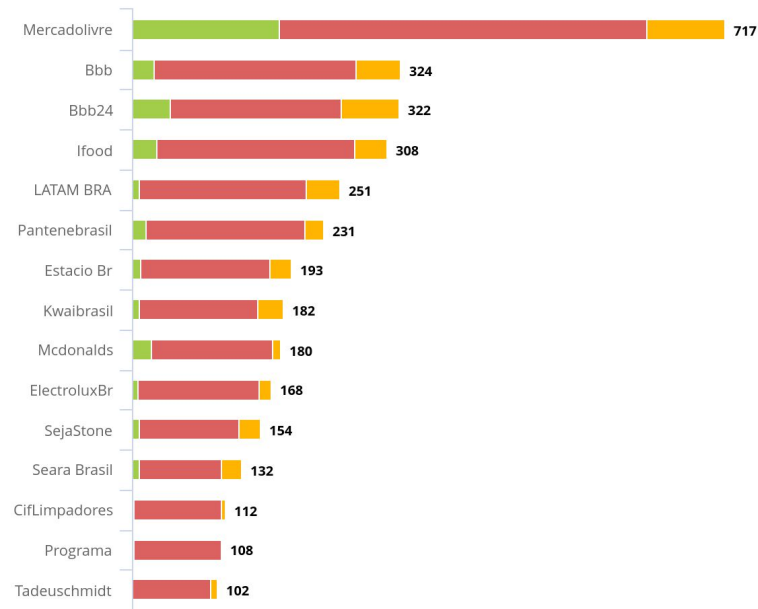


Almoço do Anjo 🙌

EVOLUTIVO SEMANAL DE MENÇÕES



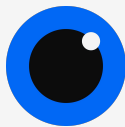
TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS SOBRE A MARCA EM 12/02



Essa rotina, patrocinada pelo Mercado Livre, também apresentou **repercussão dentro do esperado**, como vemos no gráfico evolutivo.

Porém, quando analisamos as narrativas sobre a marca, notamos que houve **grande impacto daquelas mensagens que cobram as patrocinadoras do BBB sobre acontecimentos do jogo** - nesse caso, um possível assédio de Davi com Isabelle foi o que chamou a atenção.

Mais rotinas da casa



Cine BBB

500 ocorrências sobre o evento

400 citações à Oi Fibra, que patrocina a sessão

Sobre o cinema, em si, não houve grandes novidades entre as conversas; enquanto **a marca também foi marcada por mensagens de cobrança** frente às patrocinadoras, como temos visto nos últimos dias.

Dessa forma, o que destacamos é mais um **post interativo** que garantiu menções para a marca.



Modo Stone

300 mensagens sobre a dinâmica do dia 13/02

1,1 mil menções à Stone, que patrocina essa dinâmica relacionada ao prêmio

A repercussão sobre a ocasião e sobre a marca patrocinadora foi também diretamente **impactada pelo participante Davi**.

O brother é o atual favorito do público e, nessa ocasião, **reagiu ao Modo Stone** dizendo que estava duro e precisava daquele dinheiro no bolso.

Apesar da volumetria baixa, esse é mais um exemplo de **como a web se movimenta em situações de favoritismo**, dando sempre destaque a essas pessoas.

Davi reage ao Modo Stone: "Venha com tudo que eu tô duro, Stone! Com fé em Deus, venha Stone!" #BBB24

Hellmann's no BBB

**Linha de sabores irresistíveis:
Verde, Apimentada, Churrasco e Supreme**

Na última terça-feira (13), a marca de produtos alimentícios fez sua **estreia no BBB**.

Com apresentação de Micheli Machado, a ação trouxe, com diversão para os confinados, uma **comunicação clara sobre os sabores de maionese** da Hellmann's.

Para liberar as comidinhas e provarem os produtos, os brothers jogaram um **basquete adaptado pela anunciante**. Na web, vimos muitos comentários sobre a brincadeira e também sobre outras diversões que eles acharam no mesmo dia, como o jogo **Pique Bandeira**.

Entre as mensagens que citaram diretamente a marca, verificamos **muitos elogios, principalmente, a Hellmann's Churrasco**.

5,8 mil

itens monitorados
sobre a ação

300

citações à
anunciante

58%

de share positivo
sobre a marca

CATÁLOGO DE PRODUTOS E JORNADA DE COMPRA EM UM CONTATO INTELIGENTE

Mais do que marcar presença no maior reality show do Brasil, estabelecer uma comunicação mais próxima com o público pode ser **sinônimo de incremento nas vendas**.

No caso da Hellmann's, o desenvolvimento de um contato inteligente que possa apresentar mais detalhadamente os produtos, tirando dúvidas e trazendo mais informações do que é possível em um merchan, por exemplo, pode garantir **maiores taxas de conversão**.

Nesse sentido, a Blip ajuda players do mercado até mesmo com a venda de carros!

Entre em contato para saber mais



FESTA DO LÍDER É BOM PRA KWAI



Nessa edição, as Festas do Líder também ganharam um patrocínio - o app de vídeos curtos, Kwai, **promove momentos “Bom pra Kwai” ao líder da semana.**

Antes da festa, o líder ganha um vídeo cheio de fotos e momentos que contam a sua história, exibido na Central do Líder, em seu quarto. E depois, durante o evento, ainda vive um momento, também promovido pela marca, que remete ao tema que escolheu para a sua festa especial.

Como vemos nos números ao lado, a primeira Festa do Líder - que aconteceu na semana passada, ainda sob o reinado de Fernanda - repercutiu mais, até pelo **sentimento de novidade que despertou nos telespectadores** - afinal, foi só com um mês de programa que o formato voltou a ser trabalhado no reality.

A queda na repercussão que a festa gerou essa semana, no dia 14, refletiu também no **share de menções que citaram a anunciante.**

No entanto, como mostram os exemplos ao lado, a receptividade quanto a inserção do Kwai nesse contexto tem sido **majoritariamente positiva.**

9 mil

itens sobre o evento
do dia 07

2,6 mil

itens sobre o evento
do dia 14

4,6 mil

menções ao Kwai durante
a festa do dia 07

600

menções ao Kwai durante
a festa do dia 14

share de marca em 07/02

48%


share de marca em 14/02

24%

Ranço de lado! Lucas mandou bem demais no momento [#BomPraKwai](#)
Que mensagem!!! [#BBB24](#)

Eu achei muito legal esses "momentos kwai" nas festas do líder [#BBB24](#)

E falando de inserção de marca, o Kwai brocando com essas ações
especiais nas festas dos líderes da semana. [#Kwai](#) [#BBB](#) [#Capoeira](#)



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 um 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.**