



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 a sua marca
pode aproveitar as oportunidades!



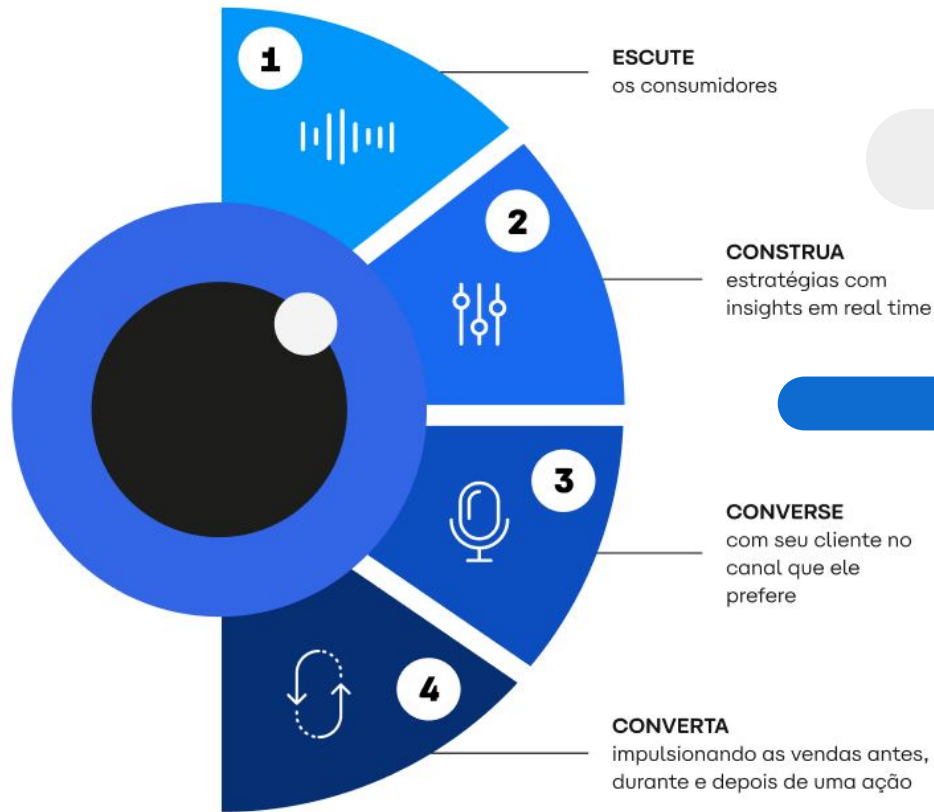
STILINGUE
by Blip



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 2

Período - 08/02 a 07/03



BBB/*insights*



STILINGUE
by Blip

METODOLOGIA



STILINGUE
by Blip

Desde 2022, monitoramos o maior reality do Brasil sob os seguintes critérios:

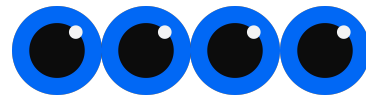
Nosso painel de pesquisa contempla primordialmente **conversas sobre o programa** - termos como BBB, BBB 24, Big Brother Brasil e outros nesse sentido compõem a nossa principal busca.

Além disso, para o acompanhamento das marcas que patrocinam o programa, também contemplamos hashtags nesse formato: **#MarcaNoBBB**. Ou seja, #MercadoLivreNoBBB, #StoneNoBBB e #SearaNoBBB são alguns exemplos.

No entanto, como regra de Social Listening, **a configuração dessa pesquisa é constantemente revisada e aprimorada**, principalmente no que tange a atuação das anunciantes, acompanhando os movimentos do mercado.

Vale ressaltar que **hashtags mais específicas de campanhas das patrocinadoras são contempladas apenas quando citadas em conjunto com termos relacionados ao BBB**, como explicamos acima, visando manter a metodologia centrada no contexto do reality.





LÁ SE FORAM 60 DIAS DE REALITY!

16 milhões -20% vs. Mês 1

de conversas sobre o programa entre os dias 08 de fevereiro e 07 de março



Diferente do que vimos no primeiro mês da temporada, durante o período analisado aconteceram **diversos picos de mensagens** no monitoramento - destacamos os dos dias 02 e 05 de março, que ultrapassaram 1 milhão de itens em uma só data.

Mas todos eles se deram por conta de **movimentações do jogo**, como formações de paredão, eliminações e a desclassificação de Wanessa Camargo.

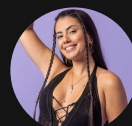
Mulheres

seguem sendo as publicadoras mais frequentes sobre o assunto, representando **58% do total**

PARTICIPANTES MAIS FALADOS



Davi
5,4M
de citações



Fernanda
1,6M
de citações



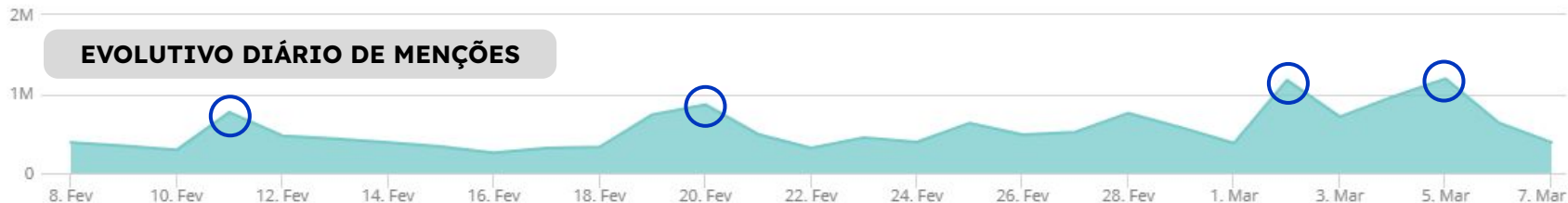
Wanessa
1,4M
de citações



Isabelle
1,3M
de citações



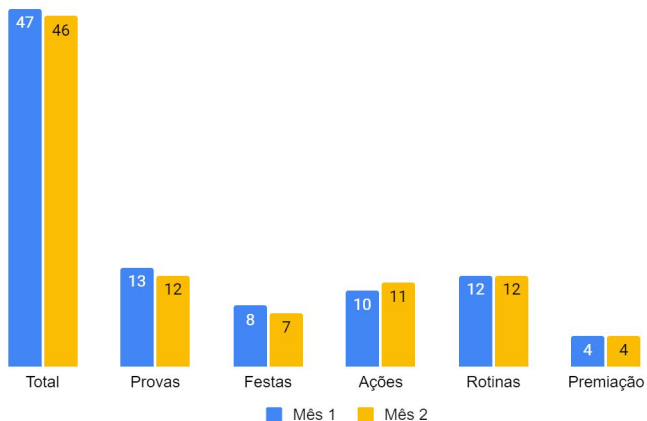
Yasmin
1,3M
de citações



HISTÓRICO DE PATROCÍNIOS NO BBB 24



OCASIÕES PATROCINADAS

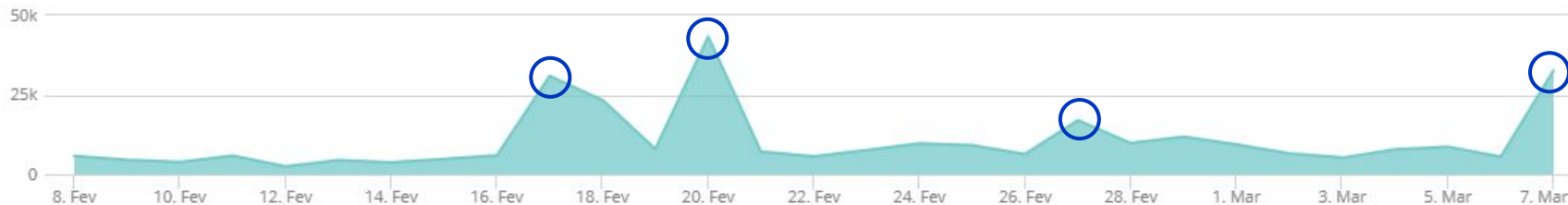


Em mais um mês de temporada, encontramos um **volume bastante similar ao do período anterior** entre os momentos com presença de anunciantes na casa mais vigiada do Brasil.

A **distribuição entre as possibilidades seguiu homogênea**, apenas com pequenas variações em alguns formatos - como podemos ver no gráfico à esquerda. **Rotinas e Premiação** mantiveram volume linear de injeções muito por conta do seu **caráter de repetição**.

E diferente do que vimos na página anterior, com relação a um recorte total das publicações, **ao analisarmos apenas aquelas que citaram diretamente as cotistas e/ou patrocinadoras pontuais do programa**, como podemos verificar no gráfico abaixo, também ocorreram diversos picos de volumetria, no entanto, **todos eles estiveram relacionados diretamente a alguma ação** - que aparecerão mais detalhadamente no decorrer deste material.

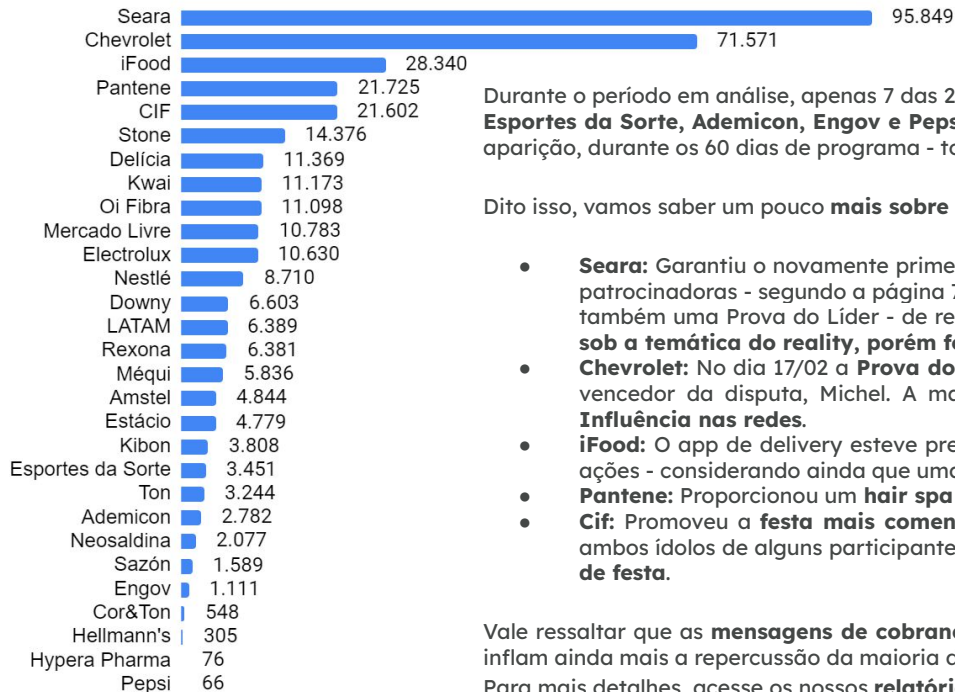
EVOLUTIVO DIÁRIO DE CITAÇÕES ÀS ANUNCIANTES NO SEGUNDO MÊS DE PROGRAMA



RANKING DAS PATROCINADORAS



VOLUME DE MENÇÕES NO SEGUNDO MÊS DE PROGRAMA



Durante o período em análise, apenas 7 das 29 marcas elencadas não estiveram na edição, são elas: **Nestlé, LATAM, Estácio, Esportes da Sorte, Ademicon, Engov e Pepsi**. No entanto, entre essas, apenas a Esportes da Sorte ainda não fez nenhuma aparição, durante os 60 dias de programa - todas as demais já marcaram presença por lá nos primeiros dias.

Dito isso, vamos saber um pouco **mais sobre o top 5** do mês:

- **Seara:** Garantiu o novamente primeiro lugar no ranking e foi responsável pelos **dois maiores picos** de menções às patrocinadoras - segundo a página 7 desse material -, tendo promovido uma ação pontual no jardim no dia 20/02 e também uma Prova do Líder - de resistência - no dia 07/03. Porém, o que mais alavancou o seu buzz foram **ações sob a temática do reality, porém fora da casa**, nas redes sociais.
- **Chevrolet:** No dia 17/02 a **Prova do Anjo** foi patrocinada pela montadora, divulgando e entregando o Equinox ao vencedor da disputa, Michel. A marca também fez inflar as menções ao seu nome através de **Marketing de Influência nas redes**.
- **iFood:** O app de delivery esteve presente em **quatro ocasiões** no período. Uma festa, uma Prova do Anjo, e duas ações - considerando ainda que uma dessas foi em **parceria com o Méqui!**
- **Pantene:** Proporcionou um **hair spa** para os brothers em 27/02.
- **CiF:** Promoveu a **festa mais comentada da edição até agora**, com a presença de Xande de Pilares e Joelma - ambos ídolos de alguns participantes. Além disso, se tornou também a **anunciante mais mencionada em situação de festa**.

Vale ressaltar que as **mensagens de cobrança por conta de acontecimentos específicos do jogo** seguem acontecendo e inflam ainda mais a repercussão da maioria das patrocinadoras.

Para mais detalhes, acesse os nossos **relatórios semanais completos**

AQUI





O PODER DO CONTEÚDO

Seja através de **influenciadores**, de memes e **oportunidades** ou de conteúdos simplesmente **interativos**, boa parte das patrocinadoras do BBB 24 seguem chamadas a atenção na internet e têm atingido boas posições no share of voice no decorrer das semanas.

Seara, Chevrolet, e Electrolux são alguns dos exemplos.

E a STILINGUE by Blip pode te ajudar nessas estratégias, através do Social Listening.

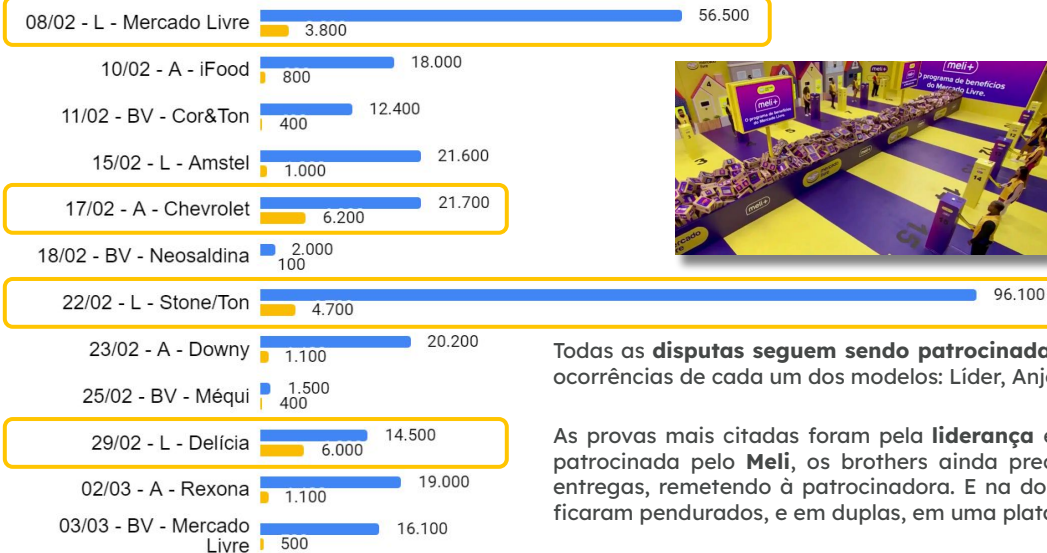
SAIBA MAIS



BUZZ SOBRE AS PROVAS DO PERÍODO



■ Ocasião
■ Marca



Todas as **disputas seguem sendo patrocinadas** no reality, e no segundo mês vimos acontecer 4 ocorrências de cada um dos modelos: Líder, Anjo e Bate e Volta.

As provas mais citadas foram pela **liderança** e ambas sob o modelo de **resistência**. Na que foi patrocinada pelo **Meli**, os brothers ainda precisavam de concentração e agilidade para fazer entregas, remetendo à patrocinadora. E na do dia 22/02, que divulgou o **Tapton**, os confinados ficaram pendurados, e em duplas, em uma plataforma inclinada.

Por outro lado, **Chevrolet e Delícia** chamaram a atenção, atingindo as maiores volumetrias do período em citações diretas à anunciante em situação de prova. A marca de margarinas também utilizou do Marketing de Conteúdo e Influência, como vimos na página anterior, para alavancar ainda mais o seu buzz no dia da inserção no BBB.

Importante: A repercussão sobre a prova de resistência, promovida pela Seara no dia 07/03, será analisada no próximo material, por conta de sua longa duração, tendo acabado já no meio da tarde do dia 08.

Por falar nisso, o setor automobilístico pode converter através do **Marketing Conversacional?**

Mesmo se tratando de um bem durável e de alto valor... **sim!**

Canais de mensageria, como o Whatsapp por exemplo, **alavancam o volume de leads e taxa de conversão** dos carros também!

Assista ao lado o **case da Blip**, garantindo o sucesso de uma grande montadora nesse sentido.

Entre em contato para saber mais!

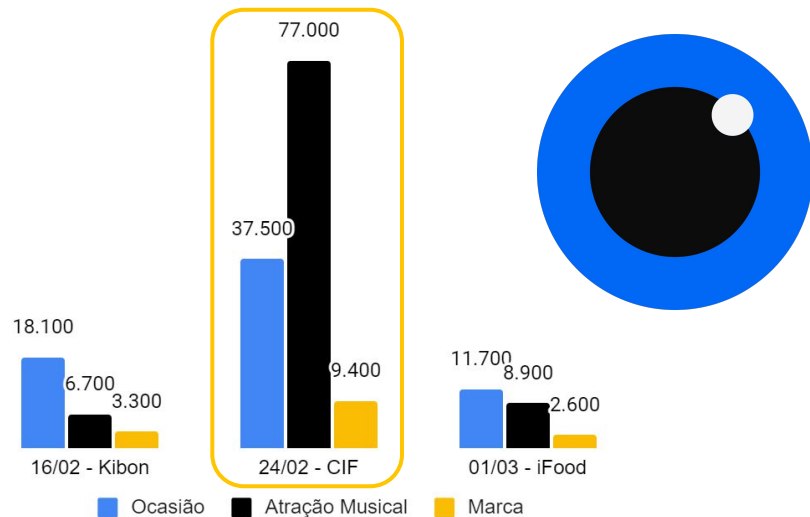


Case | Stellantis, Blip e Meta: **O segredo de vender carros pelo celular**

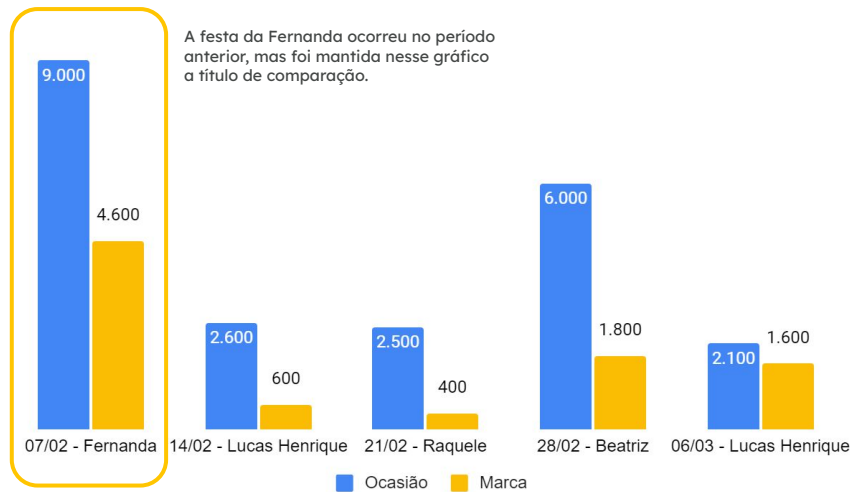


REPERCUSSÃO DAS FESTAS

VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS FESTAS PATROCINADAS



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS FESTAS DO LÍDER COM KWAI



Dividimos essa análise entre as festas patrocinadas, que acontecem aos finais de semana no reality; e as Festas do Líder, que ocorrem às quartas.

Quanto às patrocinadas, o que percebemos é que **apesar da redução em seu número** - afinal, no primeiro mês de programa todas foram dessa categoria - **a média de mensagens por evento se manteve linear**, em 22,5 mil itens. Além disso, o destaque para as **atrações musicais** também persiste.

No que tange as **Festas do Líder**, notamos que a primeira da edição, ainda em 07/02, foi a que gerou maior buzz, pelo caráter de novidade da situação. Em seguida, chamam a atenção **as duas últimas que aconteceram**: festa da Bia - por conta da figura caricata - e a de Lucas Henrique em 06/03.

Nesse caso, vale ressaltar que as menções ao Kwai, patrocinador desses eventos, são em sua maioria sobre o Momento Bom pra Kwai que a marca proporciona.

REPERCUSSÃO DAS AÇÕES



Ocasião

Marca

13/02 - Hellmann's 5.800
300

19/02 - iFood 3.500
2.500

20/02 - Seara 2.500
39.800

21/02 - Sazón 150
90

26/02 - Stone/Ton 1.000
600

27/02 - Pantene 8.200
10.800

27/02 - Sazón 300
120

04/03 - iFood 1.300
2.600

05/03 - SBP 400
150

05/03 - Downy 1.300
1.900

05/03 - Sazón 60
80

As ativações que despontaram nesse segundo mês de programa, como citamos no início do material, foram as **da Seara e da Pantene** - ambas atingiram algo que é raro: uma volumetria maior de menções sobre a marca do que sobre a ocasião, isoladamente.

A **Seara** garantiu grande parte de suas citações por conta de uma **ação digital em parceria com influencers**, conforme iremos ver na página a seguir.

Mas a **Pantene** também não ficou pra trás e apostou em **muitos conteúdos**, em 27/02, utilizando imagens dos brothers em seu hair spa.

Por outro lado, **as inserções da Sazón não tem emplacado** - todas elas aconteceram nos quadros humorísticos, seja no de Marcos Veras ou no de Luis Miranda.

OS BROTHERS CURTEM NA CASA E OS TELESPECTADORES NAS REDES

A ação da Seara, no dia 20/02, além de **divulgar seus produtos**, ainda levou **diversão e comidinhas** para os participantes.

Porém, **aqui do lado de fora, a marca também soube aproveitar o momento**, utilizando seus perfis nas redes. Como tem feito, aliás, desde o início da edição.

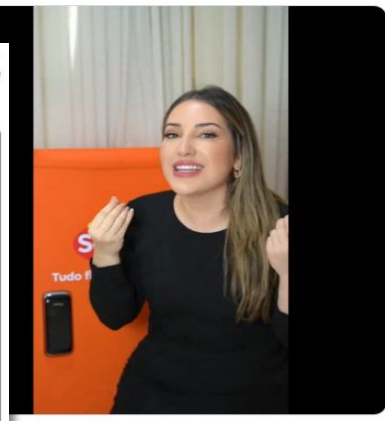
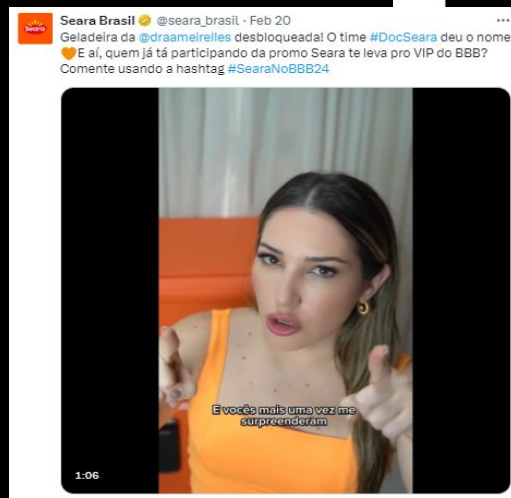
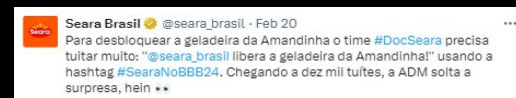
A anunciante conta com um time de **influenciadores digitais**, que geram maior engajamento em torno de seu nome.

E nesse dia, como mostram as imagens ao lado, o foco ficou em **Amanda Meirelles**, vencedora do BBB 23, cujo fandom ainda é muito ativo engajado.

Dessa forma, os **“Docshoes” alavancaram rapidamente a #SearaNoBBB**, mesmo que em publicações sem muito contexto, e a patrocinadora do reality, além de ter **disparado em volume de menções ao seu nome**, também gerou mais entretenimento e diversão para os telespectadores.

O Marketing Conversacional pode te ajudar a se tornar ainda mais próximo do seu público!

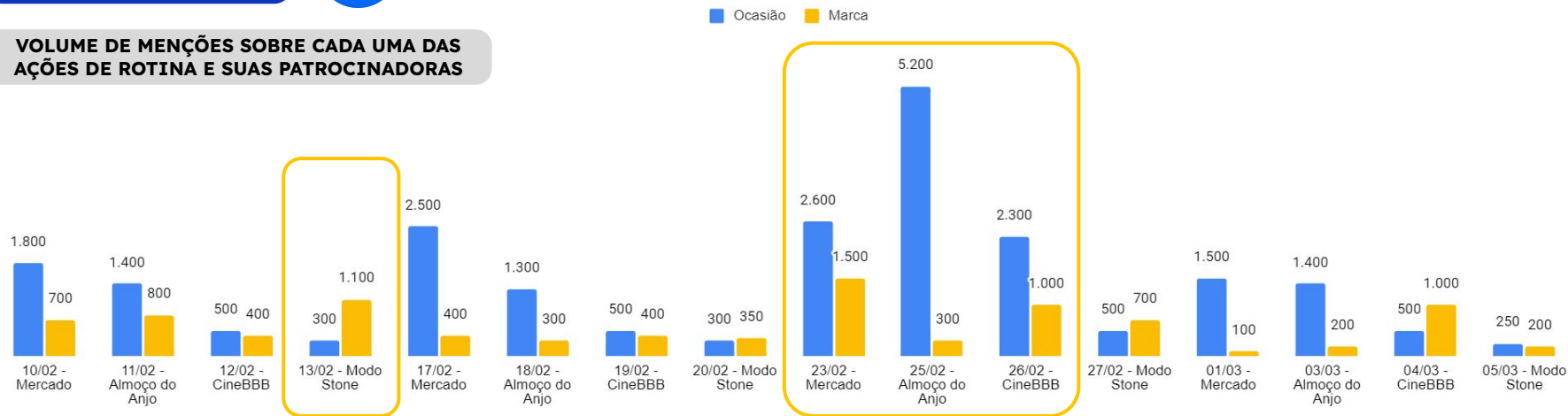
CLIQUE PARA SABER MAIS



ROTINAS



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE CADA UMA DAS AÇÕES DE ROTINA E SUAS PATROCINADORAS




A **volumetria baixa** desse tipo de patrocínio no BBB, como temos frisado, é **algo esperado** - desde muitas edições -, e acreditamos que isso acontece, justamente, por conta da **associação direta ao dia a dia do game e o seu caráter de repetição**.

Nesse período, percebemos que o **Mercado da Electrolux, o Almoço do Anjo do Mercado Livre e o CineBBB da Oi Fibra** foram todos mais comentados na nona semana de confinamento, entre os dias 22 e 28 de fevereiro. Curiosamente, **o buzz de todas essas situações foi influenciado, de alguma forma, pela participação de Davi** - direta ou indiretamente.

Quer saber mais? **O Modo Stone**, que se destacou em 13/02, **também contou com o comportamento do brother** - dizendo que está duro, precisando de dinheiro e colocando os bolsos da calça pra fora - para inflar o volume de menções. Além disso, percebemos que o novo formato deixou de receber tantas críticas nesse segundo mês.

Por essas e outras, fica claro que o baiano ainda segue como o grande favorito do público nesse BBB 24.



Bom, essas análises sobre o 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.**