



STILINGUE

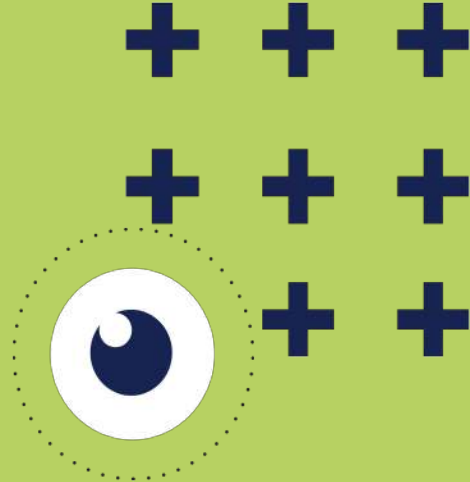
PLANTÃO

Um balanço do que vimos
no **primeiro mês** de reality!

Período Analisado: de 16/01 a 15/02

CONFRAR.IA/BBB23

Insights da casa
mais vigiada para
sua marca **assumir**
a liderança





VOCÊ PISCOU E UM MÊS DE BBB PASSOU

DEU TEMPO DE REPARAR QUE 24 ANUNCIANTES JÁ PASSARAM PELA SUA TELINHA?

É isso mesmo, na **temporada recorde de patrocínios** ao programa, vimos acontecer um **crescimento de 60%** no volume de marcas ativadas logo no primeiro mês no ar - comparando, justamente, com o primeiro mês do BBB 22, quando monitoramos 15 marcas ativas.

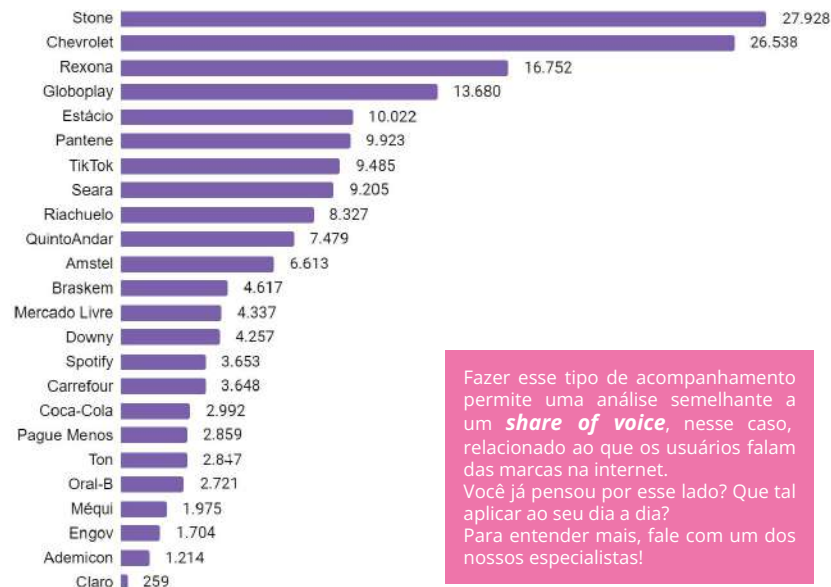
Em contrapartida, **o buzz em Social Listening se mostra em desaceleração**, também comparado com o ano anterior - no entanto, o poder da segunda tela ainda é real e, os players que mais se destacaram foram, basicamente, aqueles que trouxeram **novidades para o reality!**

A **Stone** está “botando pra girar” e aumentando o prêmio do vencedor a cada semana, enquanto a **Rexona**, que também é outra estreante entre os patrocinadores, logo na primeira semana de confinamento, proporcionou 72h de diversão para os brothers, remetendo às 72h de proteção que garantem os seus produtos.

E a top 2, **Chevrolet**, que desbancou a Fiat na cota automobilística, já emplacou uma Prova do Líder e uma Prova do Anjo logo de cara - com Amanda e Cara de Sapato vencendo ambas e alavancando o buzz sobre a marca com a hashtag #CasalChevrolet. Eles são uns queridinhos do público, viu?

Já a **Claro**, que apareceu em duas pequenas ativações no humorístico Big Terapia, apresentado pelo seu próprio garoto propaganda, Paulo Vieira, acabou não emplacando e performou como a menos mencionada do período.

BUZZ SOBRE AS ANUNCIANTES DO PRIMEIRO MÊS*



Fazer esse tipo de acompanhamento permite uma análise semelhante a um **share of voice**, nesse caso, relacionado ao que os usuários falam das marcas na internet. Você já pensou por esse lado? Que tal aplicar ao seu dia a dia? Para entender mais, fale com um dos nossos especialistas!

*Para esta análise foram consideradas apenas publicações que citaram diretamente o nome das marcas associados a termos relacionados ao programa.



PROVAS E FESTAS COMPETINDO LADO A LADO

Diferente do que vimos acontecer em 2022 - quando as provas acabavam gerando maior repercussão nas redes, muito por conta de terem reflexo direto no game -, esse ano elas têm sido alcançadas pelas festas que rolam na casa mais vigiada do país, como mostram os gráficos.

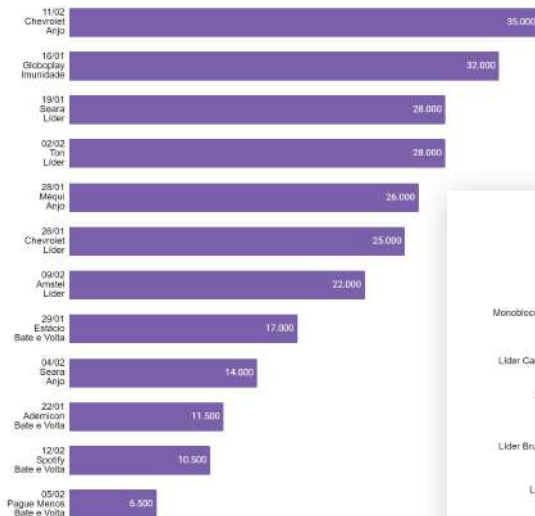
A **média de menções por prova têm girado em torno de 21 mil**, sendo que as disputas chamadas Bate e Volta, que possibilitam que um competidor se livre do paredão e vão ao ar no domingo à noite, foram as que apresentaram os menores volumes de publicações entre os internautas.

No que diz respeito às festas, verificamos uma média geral de 33 mil mensagens, no entanto, desconsiderando os outliers, a métrica cai para 23 mil, e assim percebemos que **nem mesmo a presença de grandes nomes da música tem garantido tanto destaque entre as conversas!**

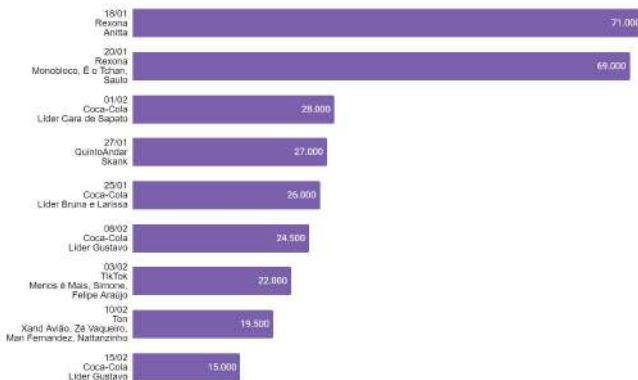
Como comentamos anteriormente, a **Rexona** foi que chamou muita atenção com as suas 72h de diversão, que contemplam as festas dos dias 18 e 20 de janeiro; e **Anitta** foi a única atração musical que realmente movimentou a web - com seu nome tendo aparecido em cerca de 100 mil itens naquela ocasião.

Apesar dos telespectadores estarem comentando sobre as provas, festas ou artistas convidados, as anunciantes estão gerando **lembrança de marca** nessas situações, com o tempo de exposição em cenografia e de tela, seja na edição da Globo ou até no pay per view! Não é ótimo conseguir metrificar um pouco disso?

RANKING DAS PROVAS



RANKING DAS FESTAS



*Para esta análise foram consideradas todas as menções às ocasiões nas quais as anunciantes estiveram inseridas dentro do reality.

*Valores aproximados e coletados na data em que ocorreram as ações.





EM SOCIAL LISTENING AÇÕES E ROTINAS NO PROGRAMA NÃO MOSTRARAM FORÇA

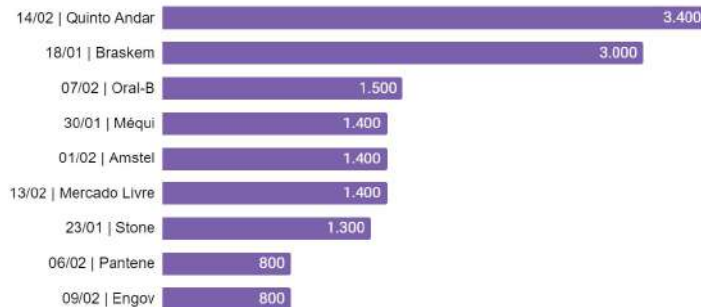
E esse já é um **comportamento que conhecemos**, também, desde o BBB 22.

As ações pontuais - sejam elas mais simples, através da entrega de produtos dentro da própria casa mesmo, ou até as mais complexas, com montagem de cenário no jardim externo - bem como as rotinas do programa, como Cinema do Líder, Almoço do Anjo e outras, **ainda não geram grande repercussão nas redes**.

Como vemos no gráfico ao lado, apenas a **QuintoAndar** - com os seus farejadores - e a **Braskem** - com a cota reciclagem - apresentaram **buzz um pouco mais elevados**.

Vale lembrar que, na ocasião da ação da QuintoAndar houveram muitas mensagens relacionadas a participantes do programa e aos prêmios que a empresa entregou. E, em contrapartida, na ação da Braskem, a repercussão foi bastante negativa para a marca, por conta de um recente acidente ambiental em Maceió.

RANKING DAS AÇÕES



Já no que se refere às **rotinas semanais** do reality, conforme ilustra o gráfico à direita, as médias de menção por ação se apresentam muito baixas - com exceção da **Riachuelo com o Almoço do Anjo** e da **Stone** que, como comentamos anteriormente, está botando pra girar!

No entanto, a média de mensagens sobre as edições do Almoço patrocinado pela fast fashion acabou sendo alavancada por **menções negativas que fogem um pouco do controle da anunciante**; enquanto o buzz sobre a Stone se mantém praticamente linear - com leves flutuações - e a **aceitação da dinâmica parece crescer a cada paredão**.

MÉDIA DE MENÇÕES POR AÇÃO SEMANAL



*Para esta análise foram consideradas todas as menções às ocasiões nas quais as anunciantes estiveram inseridas dentro do reality.

*Valores aproximados e coletados na data em que ocorreram as ações.





AS MARCAS E O JOGO

Como comentamos na página anterior, **mesmo com todo o investimento e planejamento** que as patrocinadoras dispõem para cada aparição dentro do BBB 23, nem tudo está em suas mãos.

Isso porque, eventualmente, **alguns acontecimentos do game acabam respingando** em uma ou mais anunciantes.

Nesse primeiro mês de reality, o caso que acompanhamos foi **com relação a sister Larissa**, que revidou uma brincadeira da amiga Bruna Griphao com um tapa e parte do público entendeu que aquele episódio poderia ter sido considerado uma agressão e que a personal trainer **deveria ter sido expulsa do jogo**.

Com isso, os **internautas começaram a cobrar de muitas das patrocinadoras também um posicionamento frente à situação**, como mostram alguns prints ao lado.

Replying to @bbb

Larissa expulsa!!!! Foi agressão sim é para proteger a Bruna de pessoas agressivas #larissaexpulsa preservar a saúde mental da Bruna!!!
@CocaCola_Br @DoveBR @SejaStone @oralbbrazil @riachuelo

Não tem essa de Larissa tava bebada, Ana Paula também estava, nem lembra do tapa e foi expulsa, Hariany empurrou sua melhor amiga foi expulsa, maria deu baldada na Natália foi expulsa, LARISSA EXPULSA
TAMBÉM @boninho @bbb @riachuelo @paguemenosbr @carrefourbrasil @rexonabr

O black tbm fez isso com o Gustavo e mesmo não reagiu assim agressivamente.
LARISSA EXPULSA
@boninho @bbb @carrefourbrasil @paguemenosbr @riachuelo @rexonabr @mcdonalds

Por isso, é necessário estar **sempre atento e preparado para um gerenciamento de crise** - por mais que seja uma crise indireta, como esse caso do exemplo.

Afinal, o que, exatamente, estão falando sobre e como isso esbarra na sua marca? Entendendo isso: e agora, **como lidar?** É melhor se posicionar, ou não? Dá pra tirar proveito disso de alguma forma, ou não?

Apenas **com dados em mãos** você vai conseguir as respostas para essas perguntas!



A PRESENÇA DIGITAL DAS MAIS ENGAJADAS



Por fim, através do nosso **STILINGUE Benchmarks** - que permite comparar métricas entre diferentes perfis de redes sociais -, ainda buscamos entender a presença digital entre as mais de 30 patrocinadoras do reality - e para essa análise trouxemos aquelas que apresentaram os 10 maiores volumes consolidados de interações, somando Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, quando ativos.

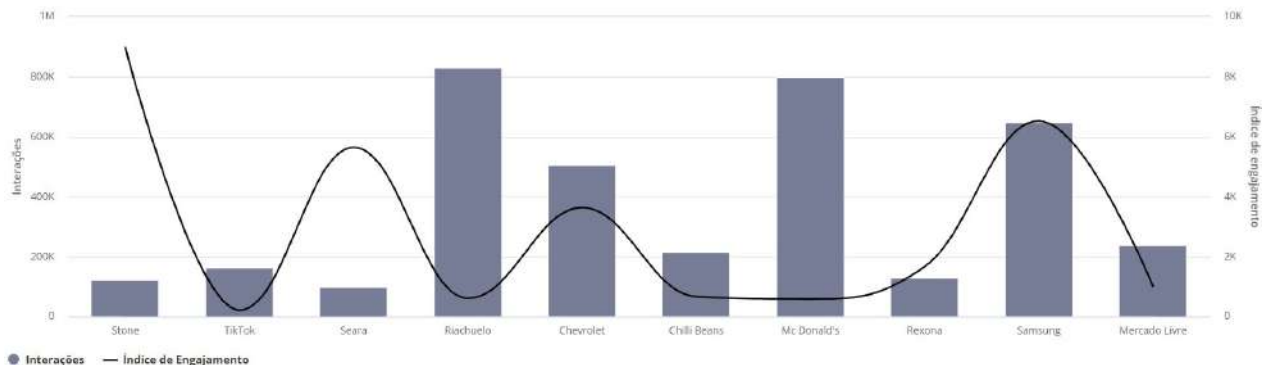
Então, foi curioso perceber que **marcas que nem mesmo apareceram no programa em seu primeiro mês de TV, já estiveram em destaque nas redes**, como a Samsung e a Chilli Beans, por exemplo; além disso, percebemos ainda que, **apesar do alto volume de interações da Riachuelo e do Méqui, foi a Stone que apresentou o maior índice de engajamento** no período - basicamente, porque a métrica depende de uma ponderação entre os tipos de interação e também do números de fãs nas páginas!

Ao lado ainda podemos ver quais publicações ficaram em maior destaque - e ambas têm relação com o brother Ricardo, hein?



riachuelo 🗨️ ATENÇÃO: TEVE PROVA DE RESISTÊNCIA NO ALMOÇO DO ANJO. 🗨️ Isso mesmo, afinal, é um desafio só escolher 1 look favorito da Riachuelo, né? (Todos lindos). Agora, você pode escolher quantos quiser no site da Riachuelo. Qual achadinho do anjo você adorou mais?

INTERAÇÕES E ÍNDICE DE ENGAJAMENTO POR MARCA NO PERÍODO

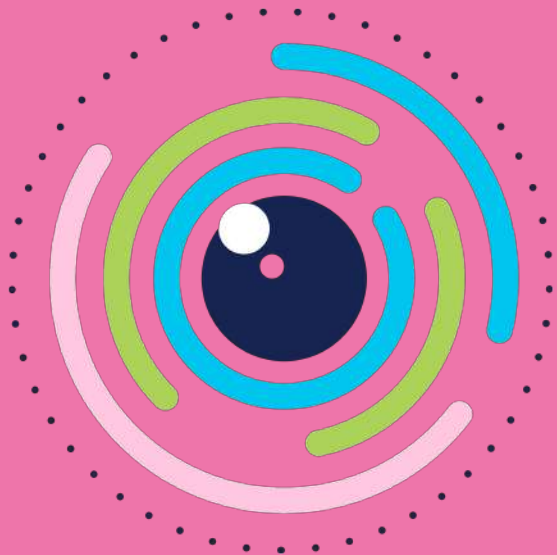


● Interações — Índice de Engajamento

O índice de engajamento é calculado a partir do total de (curtidas + comentários x 1,5 + compartilhamentos x 2), dividido pelo número de fãs e multiplicado por mil.



mcdonalds_br 🗨️ cezar black pedindo um big mac



STILINGUE

CONFRAR.IA/BBB23

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

[Clique aqui para falar com um especialista](#) ➔

stilingue.com.br