

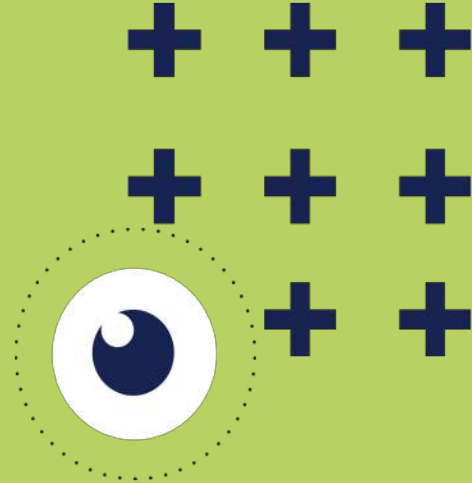


STILINGUE

PLANTÃO

O que rolou no **segundo** mês de programa

Período Analisado: de 16/02 a 15/03



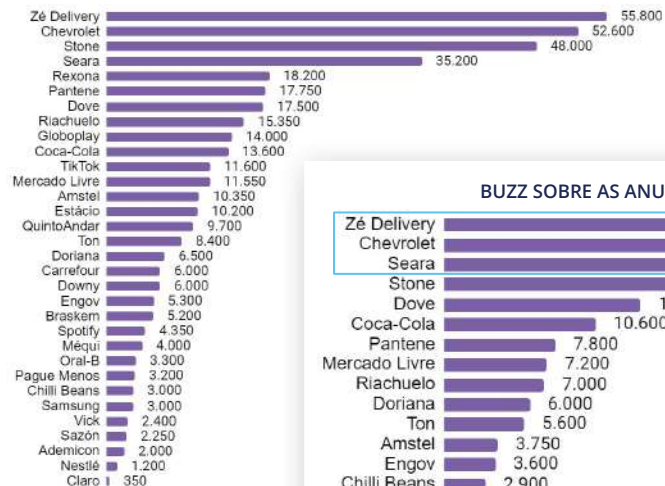
CONFRAR.IA/BBB23

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

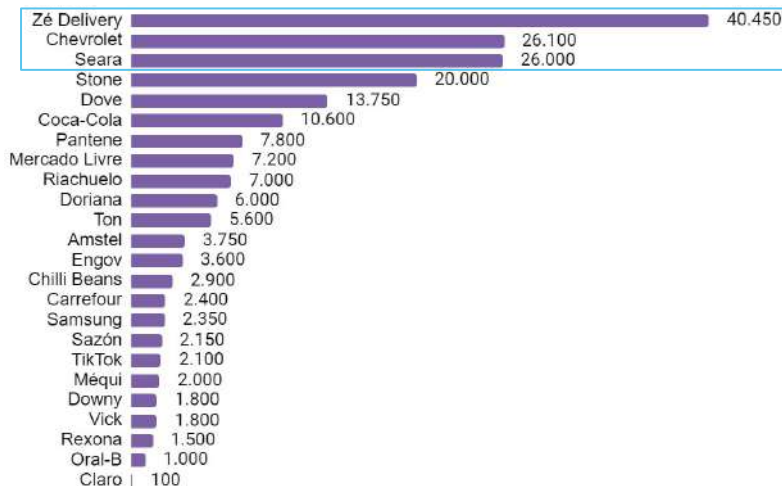


MAIS SETE ANUNCIANTES ESTREARAM NO REALITY

BUZZ ACUMULADO SOBRE AS ANUNCIANTES*



BUZZ SOBRE AS ANUNCIANTES DO SEGUNDO MÊS*



O volume de marcas ativas no primeiro e no segundo mês de reality foi, praticamente, linear - com **24 nomes** aparecendo em cada um dos períodos.

No entanto, ao completarmos 60 dias de BBB no ar, ainda vimos sete novos anunciantes estreando na telinha, foram elas: **Chilli Beans, Doriana, Dove, Samsung, Sazón, Vick e Zé Delivery.**

Com isso, **além da Chevrolet e da Seara**, que se destacaram por conta de longas provas patrocinadas durante o período em análise, **quem chamou mesmo a atenção foi o Zé Delivery.**

Apesar de aparecer com frequência no **top de 5 segundos** antes da exibição do programa na Globo, e em 18/02 também ter patrocinado uma **Prova do Anjo...** não foi nada disso que levou o app ao topo do ranking, hein? 🤔 **Dá uma olhada na próxima página!**

*Para estas análises foram consideradas apenas publicações que citaram diretamente o nome das marcas associados a termos relacionados ao programa.
*Valores aproximados.



A ESTRATÉGIA DE MILHÕES ESTÁ FORA DA CASA

Com **menor visibilidade dentro da casa** mais vigiada do país, quando comparado a grandes cotistas do reality, o app de entregas da Ambev vem trabalhando - de forma muito inteligente - **com estratégias que extrapolam ações in loco**, porém utilizando da temática em conteúdos on-line.

A marca traz o conceito de “sala de guerra” - muito comum em situações de monitoramentos de campanhas longas, por exemplo - com leveza para suas redes sociais, com a roupagem da **“sala da diversão”**, comandada por **Marcelo Adnet**, que recebe, periodicamente, diferentes personalidades para gerenciar as redes do Zé - sendo elas, em sua maioria, ex-BBBs, como **Arthur Picoli**, **Lumena Aleluia**, **Gizelly Bicalho**, e outros.

Essa ação, por si só, já gera engajamento; mas, além disso, Zé Delivery **ainda está roubando a cena das terças-feiras à noite**, em dia de eliminação no programa, **estimulando que seus seguidores acertem a porcentagem da votação para ganharem cupons de desconto no aplicativo!** 📲



Uma marca líder, como a Ambev, **não poderia deixar de se destacar** com um grande patrocínio como esse, não é? Nesse caso, foi de extrema importância a **união do investimento tradicional** no BBB com um **show de marketing digital!**

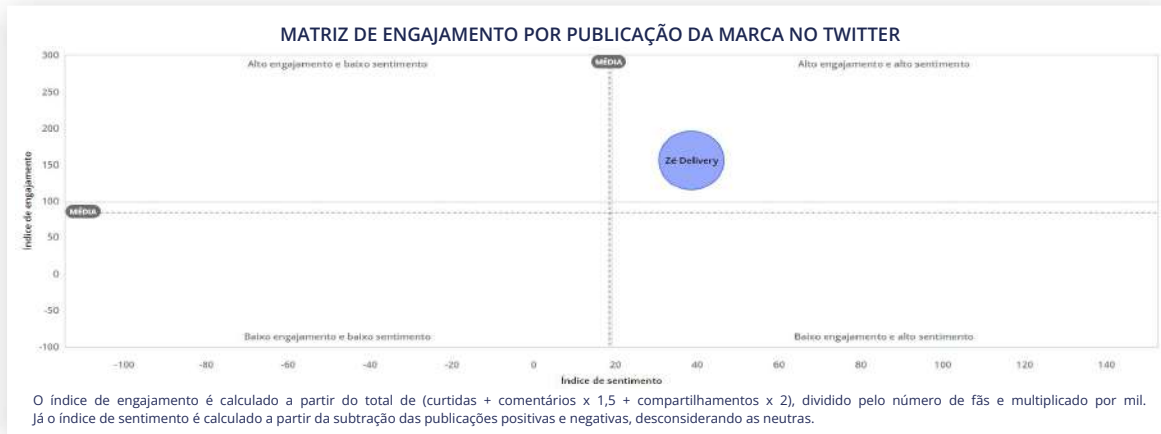


BUZZ E ENGAJAMENTO DE SUCESSO

Dessa forma, a anunciante chega ao ranking já assumindo o primeiro lugar em menções monitoradas - uma vez que seus conteúdos **estimulam interações, precisamente, sobre o tema BBB e também sobre o nome da marca.**

Para completar, ainda garantem ao Zé um **engajamento de destaque** - quando comparado às demais estreantes desse segundo mês de BBB 23 - engajamento este que se apresenta bastante **positivo**, como mostra o gráfico abaixo, que foi extraído do nosso STILINGUE Benchmarks, visto que, na maioria dos casos, **os comentários recebidos fazem referência ao tema proposto nas publicações.**

É pra aplaudir de pé! 🙌



Você já conhece o **STILINGUE Benchmarks**?

Esse produto te permite, justamente, **acompanhar e comparar diversas métricas de Social Media** entre diferentes perfis e redes como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

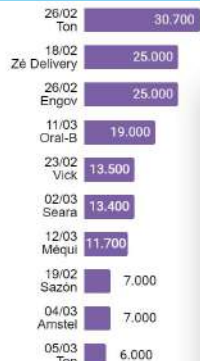
Se quiser conhecer mais, **fale com um dos nossos especialistas!**

CONFRAR.IA/BBB23



RESISTÊNCIA ALAVANCOU REPERCUSSÃO SOBRE AS PROVAS

RANKING DAS PROVAS DO SEGUNDO MÊS*



RANKING DAS FESTAS DO SEGUNDO MÊS*



Nesse segundo mês de reality vimos acontecer as **mesmas 13 provas** que monitoramos nos primeiros 30 dias de programa - com a diferença que, dessa vez, **todas elas foram patrocinadas e três foram de resistência** - sinalizadas em azul no gráfico ao lado -, o que fez crescer em 45% a média de publicações por ocasião nas redes sociais - tendo em vista que **disputas desse tipo têm duração prolongada**.

As que mais chamaram a atenção, no entanto, apresentaram também certo buzz negativo entre os internautas, que foram:

- A da **Seara, valendo uma liderança**, que aconteceu logo no dia 16/02, e movimentou conversas sobre **manipulação** da patrocinadora e da Globo, pois muitos telespectadores alegaram que o vencedor da dinâmica - Cezar Black - teria dormido durante a competição;
- E o **Desafio do Carro Branco**, da Chevrolet, disputado entre Domitila e Fred Bruno entre os dias 08 e 09 de março, valendo um carro zero - ou uma vaga direto no paredão da semana - quando houve **repercussão negativa para a marca**, pois a sister, que acabou sendo derrotada pelo influencer, foi mantida no quarto por mais longas horas, depois de Fred já ter voltado ao convívio na casa e, na internet, mensagens julgaram o posicionamento bastante **desumano**.

Por outro lado, **o buzz sobre as festas no BBB se apresentou em queda** - verificamos uma média de 21 mil ocorrências por evento, contra 33 mil no mês anterior - sendo que a única que despontou acima foi, justamente, a **Festa do Líder Fred** - formato que tem sido patrocinado pela Coca-Cola - cuja volumetria monitorada também foi bastante influenciada pela dinâmica do Carro Branco, pois Fred era líder naquela ocasião e não pôde participar da sua festa especial.

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

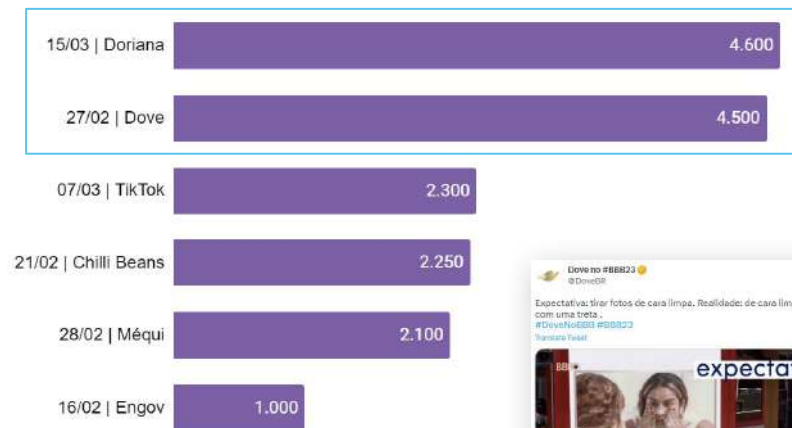
*Valores aproximados e coletados na data em que ocorreram as ações.





AÇÕES PONTUAIS AINDA GERAM POUCAS CONVERSAS

RANKING DAS AÇÕES DO SEGUNDO MÊS*



O marketing da Doriana tá assim vendo a publi orgânica que o casal de comercial de margarina entregou aparecendo em todos os portais de notícia se declarando kkk 🤔👉

#BBB23 #DocShoe #Sapanda



Apesar desse já ser um **comportamento conhecido**, o formato das ações pontuais na casa - sejam elas mais simples, ou mais complexas - não parece passar por revisão ou inovação da Globo, junto às suas anunciantes.

Entre 16/02 e 15/03 vimos acontecer mais **seis ações no reality**, contra as onze que aconteceram no primeiro mês de programa, ou seja, até **houve uma redução na frequência desse tipo de inserção**, o que não garantiu maior surpresa ou engajamento do público.

Considerando o cenário, podemos destacar, de forma positiva, o **Café da Manhã na cama com Doriana**, que acabou contabilizando volume de menções um pouco mais significativo, por conta de uma **declaração do ex-brother Cara de Sapato para a amiga Amanda**.

E, de forma mais indireta, a **ação de skincare da Dove** acabou movimentando a web por conta de uma **briga, principalmente, entre Alfaca e Bruna** - sendo que a própria patrocinadora soube tirar proveito disso em conteúdos em suas redes sociais proprietárias.

*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.



ROTINAS: STONE E RIACHUELO SE DESTACAM



Como também temos acompanhado, **historicamente**, as rotinas que acontecem na casa mais vigiada do Brasil, como Cinema do Líder, Almoço do Anjo, compras do VIP e da Xepa - todas elas com presença de marcas patrocinando - também **não costumam gerar muita repercussão na web** - seja sobre a situação, em si, seja diretamente sobre a anunciante em questão.

De toda forma, conseguimos trazer **pontos positivos de duas delas** - que performam até no top 10 do nosso ranking de anunciantes - exibido na página 2 desse material:

STONE BOTANDO PRA GIRAR

A marca trouxe **inovação** para o programa, patrocinando uma dinâmica nunca antes vista e possibilitando o **aumento do prêmio** do reality.

A ação, chamada **Modo Stone**, divide a opinião dos telespectadores - mas como o brasileiro gosta de ver treta e um pouquinho de sofrimento na TV, muitos adoram o **clima meio macabro** que se instaura logo depois de uma eliminação no jardim do BBB.

Essa energia de velório em seguida bota pra girar no modo stone foi a melhor decisão do Boninho esse ano.

"Bota pra girar no modo stone" é muito a série Round 6 kkkkk
Pessoal vai "morrendo" e o dinheiro vai aumentando kkkkkk Mt bom
#Bbb23 #bbb233 #BBB

RIACHUELO NO ALMOÇO DO ANJO

Embora apareça com uma volumetria em Social Listening um pouco mais baixa, a Riachuelo tem **usado com sabedoria seu espaço** no Almoço do Anjo.

Entregando lookinhos aos vencedores de cada semana e aos seus convidados para cada refeição especial, a marca costuma receber mensagens na web sobre **as peças favoritas dos internautas**, trabalhando bastante em **conteúdos nas suas redes sociais em cima disso**.

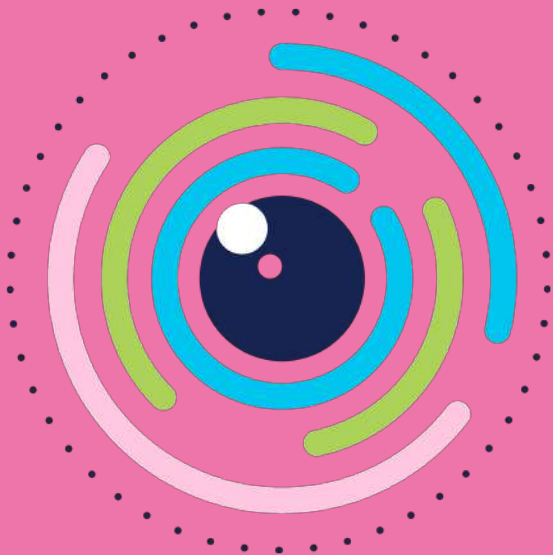
Uma aula de **marketing de oportunidade**, viu?

Cadê o link do pijama da Amanda dona @riachuelo já quero!!! #BBB23



*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.



STILINGUE

CONFRAR.IA/BBB23

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

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

stilingue.com.br