





climacomunicacao

...



RELATÓRIO MENSAL

LINKEDIN | BIMBO BRASIL
RESULTADOS DE DEZEMBRO DE 2023



Overview Mensal

LinkedIn

POSTS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	CLIQUEs	ENGAJAMENTO
8 -1	5.824 +80,5%	223 +175,3%	36 +89,5%	14.809 +150,4%	20.891 +126,2%
IMPRESSÕES	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES DA PÁGINA	VISITANTES ÚNICOS	NOVOS SEGUIDORES	TOTAL DE SEGUIDORES
203.947 +90,9%	117.054 +58,2%	24.824 -18%	9.072 -19,4%	6,373 -25%	575.263

Em dezembro, voltamos a ter números muito positivos, após baixas em novembro. Apesar de fazermos um conteúdo a menos do que no mês anterior, tivemos altas muito expressivas, com destaque para a taxa de cliques que aumentou mais de 150% e para os comentários, que aumentaram mais de 175%. **O post do Orgulho de Ser Bimbo, com a Mazé, foi o post mais comentado da página no ano e talvez o de toda história, tendo mais de 110 comentários, com muitas mensagens positivas.**

Big numbers de 2023

um ano que nos encheu de orgulho!

LinkedIn

- + 87 mil novos seguidores
- + 2,7 milhões impressões
- + 45 mil reações
- + 1,5 mil comentários
- + 1,3 mil compartilhamentos
- + 292 mil visualizações da página
- + 106 mil visitantes únicos
- + 22 mil seguidores ganhos a mais do que a Panco
- + 100 publicações feitas
- 4º lugar em engajamento entre os concorrentes



Métricas Analisadas

The LinkedIn logo is located in the top right corner of the slide. It consists of the word "Linked" in a white sans-serif font and the letters "in" inside a white square, all set against a circular orange-to-yellow gradient background.

ALCANCES

Soma de usuários únicos que viram um conteúdo da sua página ou sobre ela. Isso inclui postagens, check-ins, anúncios etc. Se um usuário viu um conteúdo da sua página em dois dias diferentes, ele será contado duas vezes.

Ou seja: o número de pessoas que visualizam o seu conteúdo.

IMPRESSÕES

O número total de impressões é o número de vezes que qualquer conteúdo associado à sua página foi visto, como por exemplo uma postagem no feed.

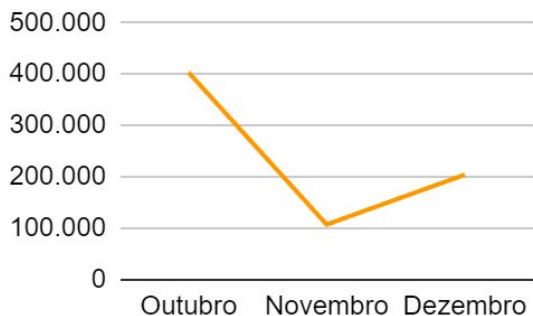
Ou seja: o número de vezes que seu conteúdo é exibido.

ENGAJAMENTOS

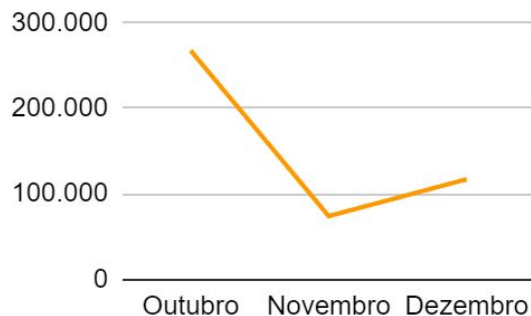
O número de usuários únicos que interagiram com a sua Página. A interação inclui qualquer like, comentário, compartilhamento, visualização de vídeo ou salvamento (no caso do Instagram).

Evolução Mensal

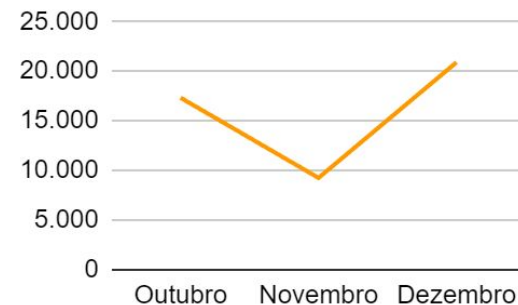
IMPRESSÕES



ALCANCE



ENGAJAMENTO

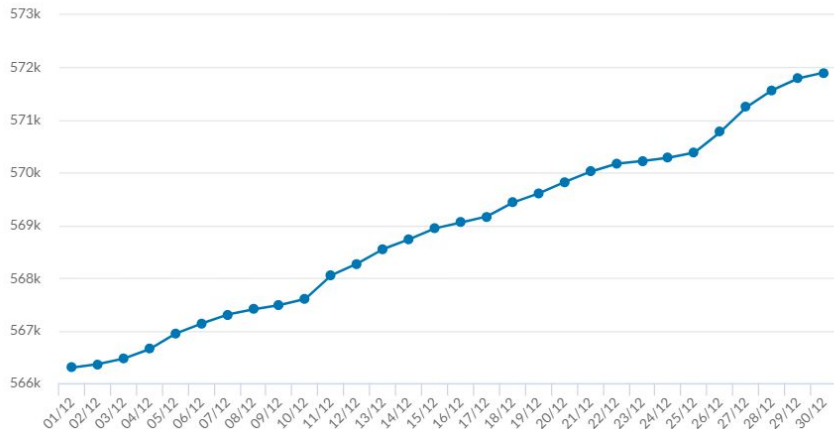


Os 3 pilares tiveram altas expressivas a partir das variações que tivemos em novembro. Há uma tendência de recuperação, com o **engajamento voltando ao patamar obtido em outubro**. Já as métricas de impressões e alcance cresceram bastante e devem voltar ao bom nível atingido antes da queda em novembro.

Ganho de seguidores por dia

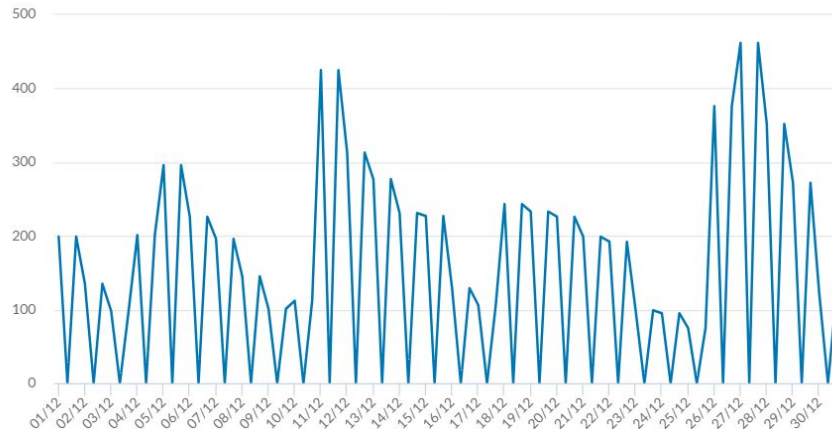
TOTAL DE SEGUIDORES

Bimbo Brasil



CRESCIMENTO TOTAL DE SEGUIDORES

Bimbo Brasil

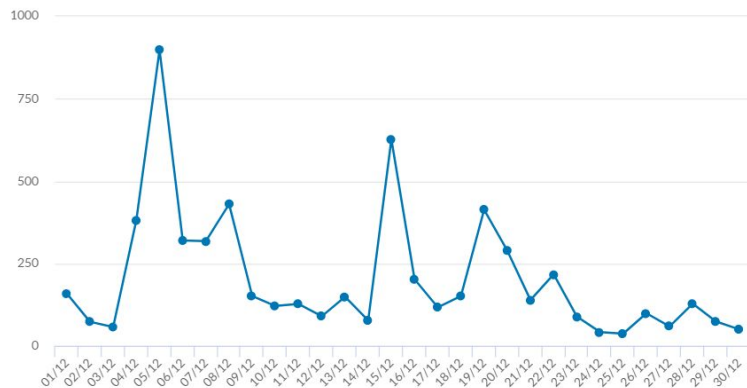


Os dias que mais ganhamos seguidores foram os **dias 11, 12 (Melhores Padarias e Colecionando Estrelas) 27 e 28 de dezembro (pós-Natal)**. As pessoas saíram da rede antes da data festiva e voltaram após o feriado, com poucos conteúdos em evidência, a página pode ter ganho projeção com posts feitos antes, como o de **Retrospectiva, que foi feito na sexta e teve uma das maiores impressões e engajamento do mês**.

Engajamento por dia

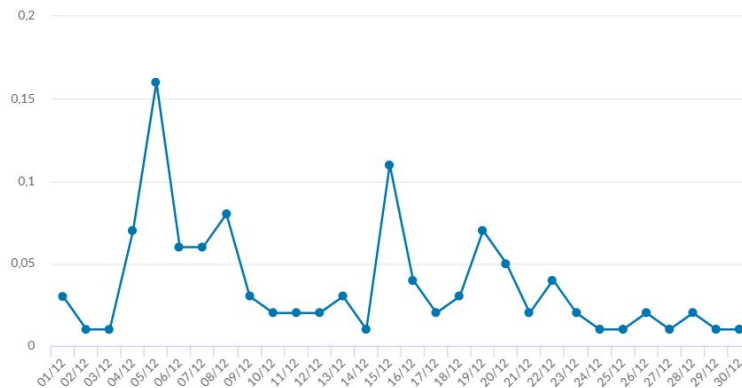
NÚMERO DE INTERAÇÕES

Bimbo Brasil



ENGAJAMENTO PARA CADA 1000 SEGUIDORES

Bimbo Brasil



O pico de engajamento foi no **dia 5**, quando publicamos sobre o **Oracle Cloud**. O formato do conteúdo em galeria funcionou muito bem. Outro dia de destaque foi o **dia 15**, com a publicação do **Orgulho de Ser Bimbo**, a imagem da personagem estava excelente, o post gerou uma grande quantidade de comentários positivos.

TOP POSTS

por taxa de engajamento

Linked in



Engajamento
21%

29.246 impressões
5.824 cliques
298 curtidas
11 comentários
10 compartilhamentos



Engajamento
13,89%

29.541 impressões
3.495 cliques
591 curtidas
13 comentários
3 compartilhamentos

A taxa de engajamento é calculada da seguinte forma:

Cliques + curtidas + comentários + compartilhamentos + seguidores dividido pelo nº de impressões.

FONTE: BUZZMONITOR

clima

TOP POSTS

por taxa de
impressões

Linked in



Impressões
37.972

8,57% engajamento
1.945 cliques
1.238 curtidas
50 comentários
23 compartilhamentos



Impressões
29.541

13,89% engajamento
3.495 cliques
591 curtidas
13 comentários
3 compartilhamentos

A taxa de engajamento é calculada da seguinte forma:

Cliques + curtidas + comentários + compartilhamentos + seguidores dividido pelo nº de impressões.

FONTE: BUZZMONITOR

clima

CONCORRENTES

por número
de seguidores



Page		Total de seguidores	Novos seguidores
1	 Nestlé	14.853.984	120.620
2	 Ambev	4.557.250	49.894
3	 Cacau Show	1.533.559	22.190
4	 Vigor	742.728	11.987
5	 Piracanjuba	626.241	10.548
6	 Bimbo Brasil	566.560	8.007
7	 Bauducco	445.481	7.107
8	 Panco	199.414	7.052
9	 Grupo Marilan	394.697	3.947
10	 Wickbold & Nosso Pão Indústrias Alimentícias	156.425	2.274

Perdemos uma posição em relação a novembro, voltando ao 7º lugar. Temos dividido essa posição com a Bauducco. Apenas a própria Bauducco e o Grupo Marilan cresceram mais em dezembro do que em novembro. O LinkedIn acabou ficando mais parado no mês por conta das datas festivas e isso impactou no nosso resultado, que não foi ruim, apenas um pouco abaixo do que estávamos fazendo antes.

CONCORRENTES

por engajamento em
conteúdo orgânico



Page		Total de engajamento	Total de publicações
1	Nestlé	47.274	243
2	Cacau Show	27.271	12
3	Bimbo Brasil	6.126	8
4	Piracanjuba	3.456	13
5	Bauducco	3.316	2
6	Ambev	3.105	5
7	Grupo Marilan	3.091	5
8	Vigor	1.924	5
9	Panco	1.614	4
10	Wickbold & Nosso Pão Indústrias Alimentícias	1.160	6

Ganhamos uma posição em relação ao mês passado e estamos com números bons pelo 5º mês seguido. **Pela primeira vez registramos a página entre as 3 primeiras em engajamento no ranking das concorrentes.** Esse resultado foi possivelmente puxado pelos conteúdos da editoria **Orgulho de Ser Bimbo** e da publicação sobre a **Oracle Cloud**.

FONTE: LINKEDIN

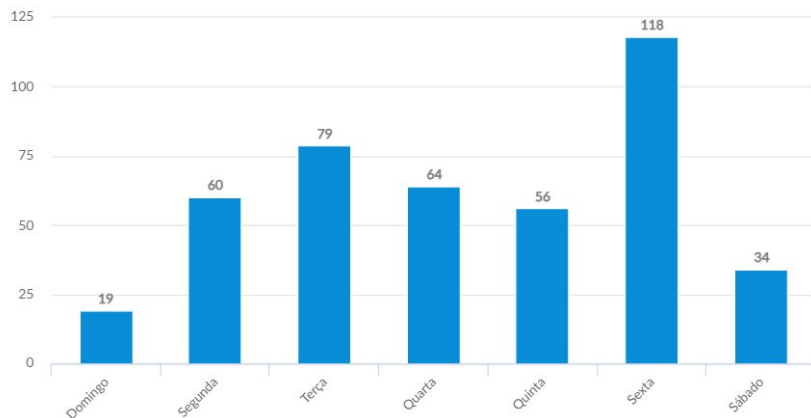


Menções por dia da semana e por hora

LinkedIn

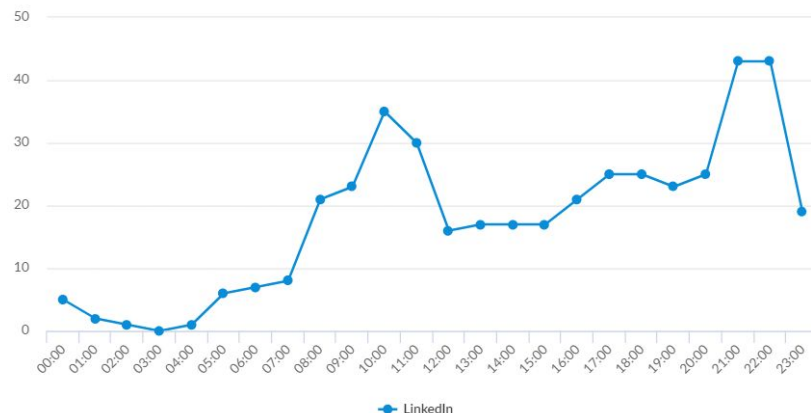
VOLUME POR DIAS DA SEMANA

BIMBO BRASIL



EVOLUÇÃO POR HORA

BIMBO BRASIL



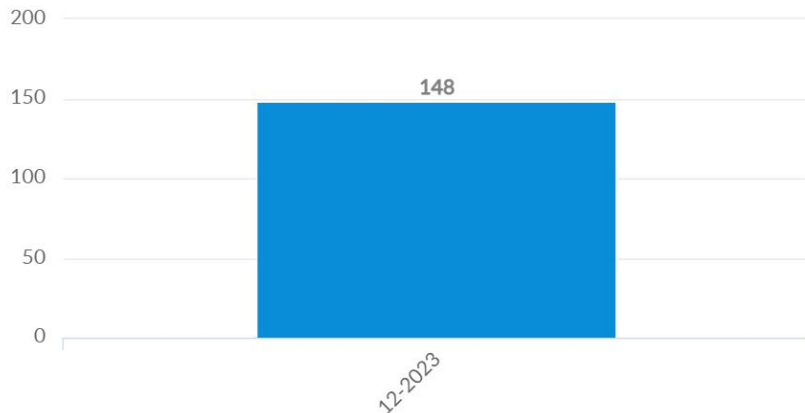
Os **dias da semana em que as pessoas mais mencionaram a Bimbo Brasil no LinkedIn foram terça-feira e sexta-feira** (é o segundo mês seguido que uma sexta é destaque). Os horários em que as pessoas mais mencionaram a Bimbo Brasil no LinkedIn foram **às 21h e às 22h** (é o segundo mês seguido que 21h é um destaque). Esses dias e horários podem ser decorrentes das publicações que fizemos no dia anterior e utilizados estrategicamente para engajar o público, apesar dos dados mostrarem que o teor do conteúdo é mais importante do que o dia ou a hora que será feita a publicação.

Respostas da marca



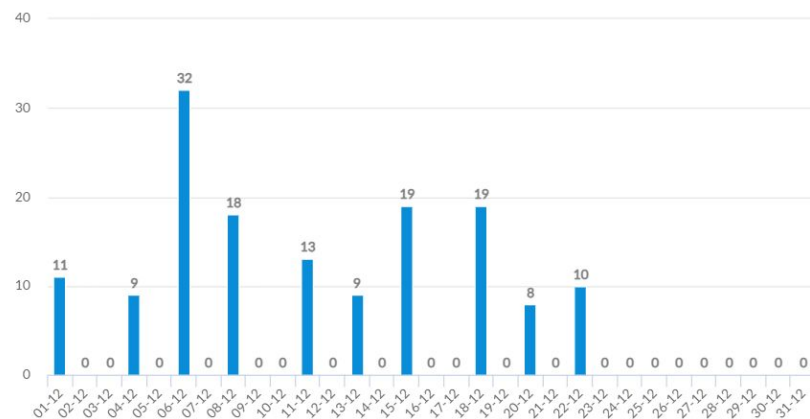
VOLUME MENSAL DE RESPOSTAS ENVIADAS

SAC Bimbo



RESPOSTAS DA MARCA

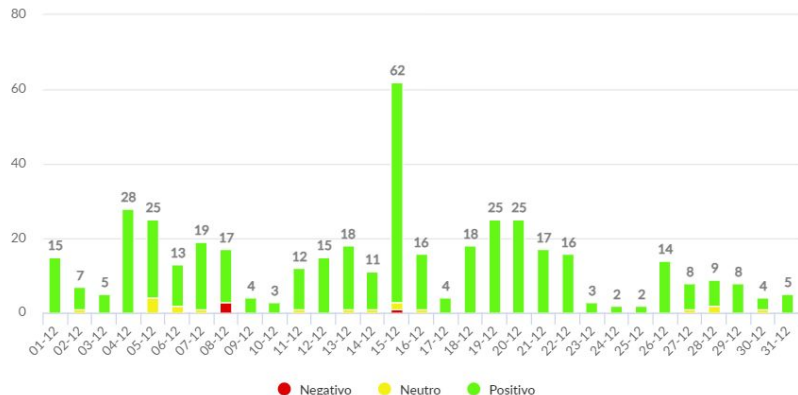
SAC Bimbo



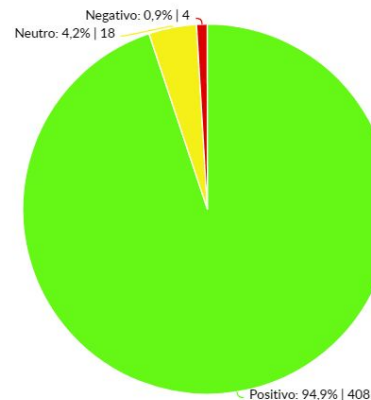
Ao todo, respondemos a 148 comentários em dezembro, 25 a mais do que novembro, mesmo sendo um mês mais curto por conta das datas festivas. As respostas ajudam a criar conexão com o público que segue a página e a impulsionar o conteúdo para que ele seja visto por mais pessoas.

Sentimento das menções

EVOLUÇÃO DIÁRIA
BIMBO BRASIL



SENTIMENTO
BIMBO BRASIL



As menções em relação à marca são super positivas, ficando **acima dos 94%** e estando diretamente ligadas aos dias que tivemos maior engajamento nos posts. Tivemos poucos comentários negativos, relacionados à experiência de uma pessoa colaboradora que saiu e também alguns sobre percepções pessoais, mas que, nesse caso, não trouxeram grande contexto. O sentimento positivo cria uma boa percepção da marca e aumenta nossas chances de impacto e conexão com mais pessoas a curto prazo.

Classificação de sentimentos

Marcia Ramos

Comentário · há 14 dias · ☹



Me contrata. Quero trabalhar nessa empresa top.

Positivo: menção com elogio ou que agregue valor à Bimbo Brasil.



Rosemeire Libano

Resposta · há um mês · ☹



Bimbo Brasil Eu me escrevo mas nuncazme chamou infelizmente mas tenho fé de fazer parte dontime rm breve.

Neutro: menção sem crítica ou elogio, e que não agrega valor à Bimbo Brasil.



Marcos Antonio

Comentário · há um mês · ☹ · Respondido por clima@climacomunicacao.com.br



Ótima empresa, tive oportunidade de participar de um curso que era escolhido a dedos, cusuper experiência que jamais irei esquecer , me dedicava a empresa sempre vesti sua camisa conseguir ser reconhecido em todos cv's fiz meu nome lá , infelizmente me mandaram embora, a empresa perdeu um profissional que amava o que fazia mas será que o México sabe disso?

Negativo: menção com crítica ou sugestão que implica em uma percepção ruim do conteúdo ou da Bimbo Brasil.

Relatório completo da Buzzmonitor para a Bimbo Brasil

Clique Aqui:



INSIGHTS

- **51%** consideram que marcas memoráveis são aquelas que realmente dialogam com seu público, respondendo comentários e mensagens diretas.
- **38%** priorizam conteúdo original ao invés de surfar em trends passageiras. Marcas que lideram tendências, ao invés de apenas segui-las, criam impacto duradouro.
- **37%** entendem a importância de interações significativas com o público, enquanto 25% destacam causas e valores, criando uma conexão genuína com sua audiência.

Interagir e ser autêntico, liderando temas e conversas, é de extrema importância para ter sucesso nas redes sociais!



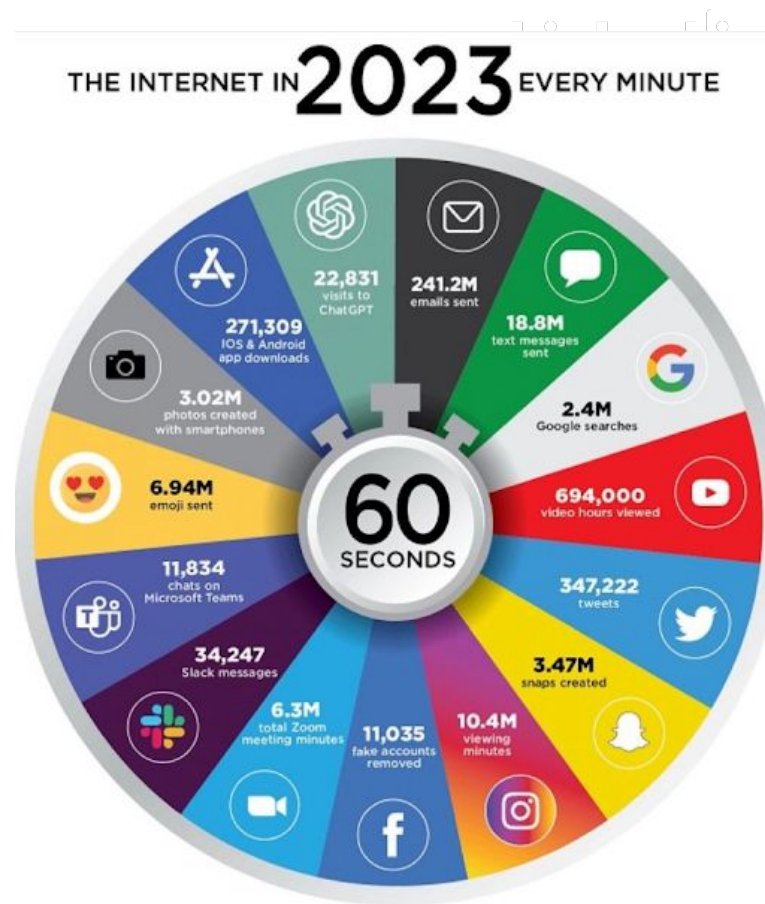
INSIGHTS

Os números nos trazem uma percepção do quão importante são os meios digitais e o tamanho do impacto deles na vida das pessoas.

Em apenas um minuto, em média, são feitas mais de 2,4 milhões de buscas no Google, enviados mais de 6,9 milhões de emojis, tiradas mais de 3 milhões de fotos com smartphones.

As redes sociais não ficam para trás, nesse mesmo tempo, são feitos mais de **347 mil tweets**, **deletadas mais de 11 mil contas falsas no Facebook** e **mais de 10 milhões de minutos em visualizações de conteúdos são gastos no Instagram**.

Não se posicionar é perder a chance de colocar a marca em evidência para centenas de milhões de pessoas a cada minuto!



Análise Geral

- O post do Orgulho de Ser Bimbo, com a Mazé, foi o **post mais comentado da página no ano e talvez o de toda história, tendo mais de 110 comentários, com muitas mensagens positivas.**
- **Pela primeira vez registramos a página entre as 3 primeiras em engajamento no ranking das concorrentes,** estando abaixo de páginas bem maiores na rede social (Nestlé, Cacau Show e Ambev).
- As métricas de **impressões, alcance e engajamento tiveram altas expressivas** em dezembro em comparação a novembro, o que é um ótimo indício para a página.
- Os dias que mais ganhamos seguidores foram os **dias 11, 12 (Melhores Padarias e Colecionando Estrelas) 27 e 28 de dezembro (pós-Natal).**
- O pico de engajamento foi no **dia 5**, quando publicamos sobre o **Oracle Cloud**. Outro dia de destaque foi o **dia 15**, com a publicação do **Orgulho de Ser Bimbo**.
- Os **sentimentos positivos estão na casa dos 94%**, o que é um excelente número e mostra que as pessoas que seguem a página gostam dos conteúdos, além de aumentar nosso alcance para outras pessoas, a partir dos comentários positivos de quem já acompanha o perfil.
- Ao todo, **respondemos a 148 comentários em dezembro, 25 a mais do que novembro**, mesmo sendo um mês mais curto por conta das datas festivas



clima

+55 11 3504 5942

clima@climacomunicacao.com.br

Curitiba

Rua Emiliano Pernetá, 297 – 5 andar – Centro

São Paulo

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1327 – Itaim Bibi