IPSOS VIEWS

MISFITS: EFICÁCIA CRIATIVA EM VÍDEOS CURTOS NAS REDES SOCIAIS

A próxima mudança criativa que impulsionará os efeitos publicitários no TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts

Adam Sheridan

Na Ipsos, defendemos a combinação única de Inteligência Humana (Human Intelligence - HI) e Inteligência Artificial (IA) para impulsionar a inovação e fornecer insights impactantes e centrados no ser humano para nossos clientes.

Nossa Inteligência Humana decorre de nossa experiência em engenharia rápida, ciência de dados e nossos conjuntos de dados exclusivos e de alta qualidade – que incorporam criatividade, curiosidade, ética e rigor em nossas soluções de IA, alimentadas por nossa plataforma Ipsos Facto Gen AI. Nossos clientes se beneficiam de insights mais seguros, rápidos e fundamentados no contexto humano.

#IpsosHiAi

Algoritmos poderosos facilitam a escolha dos usuários, filtrando o que eles provavelmente querem ver, antes mesmo que eles próprios saibam.

Como os vídeos curtos conquistaram audiências, plataformas e criadores

O TikTok é uma plataforma social que precisa de pouca introdução. No entanto, em 2021, ao anunciar seus primeiros 1 bilhão de usuários, o aplicativo e a internet chegaram a um ponto de inflexão[1]. Aquele em que o público e os criadores de conteúdo começaram a escolher um novo tipo de conteúdo, vídeo de formato curto.

Esses vídeos podem ter de três segundos a até 10 minutos de duração quando gravados no aplicativo TikTok, e seu sucesso em atingir um público é sustentado por outro ponto de inflexão nas mídias sociais: a página "Para você". Uma tela de destino no aplicativo TikTok, carregada por algoritmos para otimizar e se adaptar às preferências do usuário, aprendendo com os vídeos que eles visualizam, curtem e interagem. Tal é o poder desses algoritmos na otimização e adaptação aos interesses do público que foi relatado que ele remove o fardo da escolha para os usuários, filtrando o que eles sabem que eles querem ver antes mesmo de saberem[2].

Essa combinação de recomendações otimizadas e conteúdo de formato curto não apenas levou o TikTok a se tornar a plataforma social onde os usuários passam mais tempo por mês[3], mas também um lugar onde os criadores podem encontrar um público quase instantaneamente, se seus vídeos forem o que os usuários desejam assistir e interagir. Veja Shelby Renae, que passou de receber 20.000 visualizações em um vídeo dela jogando Fortnite para acordar com 3 milhões de visualizações na manhã seguinte e agora administra um negócio em tempo integral fazendo TikToks em seu apartamento.

Com resultados tão transformadores para os criadores e crescimento de usuários e tempo gasto, não é de admirar que o YouTube e o Instagram tenham adicionado suas próprias experiências de vídeo de formato curto com Shorts e Reels. Ao fazer isso, eles trouxeram uma nova mudança criativa no conteúdo social que todos consumimos e com o qual interagimos.

É necessária uma mudança criativa para as marcas

Com essa mudança criativa no mundo do conteúdo, criadores e plataformas, anunciantes globais como a Unilever reagiram adaptando seus investimentos em mídia, visando aumentar suas colaborações com criadores em 20 vezes, onde o formato curto provavelmente será um pilar central do conteúdo e dos anúncios que produzem[4]. No entanto, mesmo com mais verbas de mídia migrando para redes sociais e criadores, outra mudança precisa seguir. Um em que os profissionais de marketing precisam começar a priorizar a criatividade nos anúncios que veiculam em vídeos curtos, a fim de aumentar a eficácia em vendas e a participação de mercado. E para abraçar essa mudança criativa, as marcas precisam se perguntar:

1. Quais experiências são mais importantes para o público neste contexto de formato curto?

2. Como podemos maximizar taticamente a chance de entregarmos o que o público deseja dos anúncios para aumentar a eficácia final?

3. Com os criadores tão centrais para a revolução do conteúdo de formato curto, que valor de eficácia eles podem trazer para as marcas e como, taticamente, podemos aproveitar melhor seus talentos e conexões com seus seguidores para serem eficazes?

Como a Ipsos aproveitou os conjuntos de dados de HI e IA para obter as respostas

A equipe de Creative Excellence da Ipsos mediu a eficácia de ~500 anúncios em vídeo de formato curto em nossa solução de avaliação de anúncios, Creative|Spark. Os anúncios foram expostos às pessoas no contexto de visualização do TikTok, YouTube Shorts ou Instagram Reels, onde elas podiam pular os anúncios e acessar o conteúdo de vídeo de seu interesse, representando o contexto de visualização ao vivo da plataforma. Após essa exposição no contexto, medimos os efeitos dos anúncios usando métricas de pesquisa validadas para prever o impacto em vendas: codificação de memória, vínculo de marca e mudança de comportamento.

Com essas métricas de efeitos em mãos, comparamos anúncios de alto e baixo desempenho com as táticas criativas que as marcas usaram nos anúncios e a força das experiências que as pessoas tiveram. Em relação às experiências, medimos as experiências do MISFITS Mindset com respostas de pesquisas humanas no Creative|Spark. Isso representou nosso conjunto de dados de inteligência humana ou "HI".

Essas experiências demonstraram representar uma definição do que significa criatividade na publicidade, onde uma combinação de experiências criativas e empáticas está relacionada a resultados potenciais de aumento de vendas de curto prazo mais eficazes[5].

Experiências Criativas
O anúncio entretém de uma forma única e surpreendente?

Empatia & Fit
Seu criativo aborda o contexto do público? Sua marca está agindo com empatia?

Ideias Criativas
Tem o poder de moldar as expectativas das pessoas?

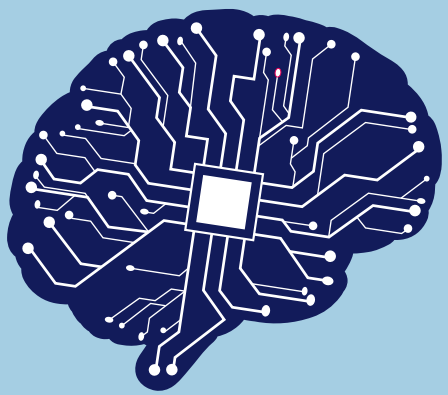
Figura 1: Criativos eficazes precisam de empatia x ideias criativas x experiências divertidas

Fonte:
Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1,734 cases)

Para táticas criativas, analisamos o poder da IA para classificar táticas objetivas e subjetivas específicas, em escala. Características objetivas como cores, uso de pessoas, marcas na tela e narração foram classificadas por meio de software de visão analítica. Este software nos permitiu desconstruir os anúncios quadro a quadro e extrair recursos visuais e de áudio. Além disso, usamos a plataforma de IA generativa da Ipsos, Ipsos Facto. Na interface da Ipsos Facto, carregamos os anúncios em vídeo e solicitamos que diferentes modelos generativos classificassem 40 táticas subjetivas específicas dos anúncios em vídeo do TikTok, como se a qualidade da produção era lo-fi ou alta produção, ou se o anúncio foi liderado por um criador ou não.

Com essa triangulação de métricas e experiências de efeitos do conjunto de dados HI e recursos objetivos e subjetivos do conjunto de dados de IA, nos propusemos a entender o que separa criativamente os anúncios de alta e baixa eficácia em formatos de vídeo curtos.

VÍDEO DE FORMATO CURTO - TÁTICAS CRIATIVAS



IA Analítica

OBJETIVO
Processamento de visão computacional para classificar as características visuais e de áudio na publicidade

IA Generativa

SUBJETIVO
Classificação LLM da experiência humana pretendida

Short-form: uma nova era de criatividade em anúncios sociais

Um novo contexto de usuário para adaptar os anúncios

Ao considerar como ser eficaz em anúncios em vídeo de formato curto, primeiro precisamos avaliar o contexto em que o público os experimenta. Além de serem curtos, os anúncios em vídeo de formato curto aparecem em um experiência de usuário mais rápida, em que os vídeos são percorridos e exibidos em tela cheia, enquanto para anúncios em vídeo no feed, a ação de rolagem é mais lenta e o vídeo está dentro do feed.

ROLAGEM MAIS LENTA VS MOVIMENTO MAIS RÁPIDO

Rolagem no feed

Rolar a tela em um **ritmo mais lento** e o anúncio em vídeo aparece no feed

Vídeo curto

Passar o dedo para cima em um **ritmo mais rápido** e o anúncio em vídeo está em tela cheia

Um equilíbrio entre experiências criativas e empatia é a chave para a eficácia do vídeo curto

No artigo Social MISFITS que publicamos em 2024, identificamos que os anúncios em vídeo no feed no Facebook ou Instagram eram mais eficazes se proporcionassem uma experiência empática ao público[6], como representar ambientes familiares e problemas em suas vidas que a marca desempenhou um papel no apoio ou na resolução. Enquanto isso, as Experiências Criativas que entretêm de uma maneira única e surpreendente contribuíram menos para o aumento dos efeitos.

O fato de os anúncios de vídeo social no feed dependerem mais de experiências empáticas faz sentido quando consideramos um dos principais motivos pelos quais os usuários rolam seus feeds, que é conectar-se com pessoas que eles conhecem ou com pessoas cujos interesses e trabalho têm significado em suas vidas. E os anúncios que se inclinam a representar o mundo e os desafios de seu público provavelmente são mais eficazes porque se encaixam no objetivo do usuário ao rolar um feed.

No entanto, com o formato curto, vemos um perfil diferente de experiências MISFIT contribuindo para uma maior eficácia. Um que tenha mais equilíbrio entre experiências empáticas e únicas e divertidas.

Em comparação, a experiência de deslizar em formato curto, seja no TikTok, no YouTube Shorts ou no Instagram Reels, tem um conjunto mais amplo de objetivos do usuário, para buscar entretenimento e se conectar com os criadores. Com os algoritmos de recomendação de conteúdo, o que importa é o interesse específico do usuário com base no que ele já viu e interagiu antes. E é essa alquimia de entretenimento e conexão empática que leva à criatividade MISFITS, que prioriza o público, em que os anúncios que atendem a essa necessidade do usuário têm maior probabilidade de aumentar a eficácia.

Figura 2: Os efeitos de vídeo de formato curto são mais equilibrados entre Experiências criativas e Empatia

Fonte:
Ipsos Creative|Casos de análise do Spark Social Video (n=191 casos) e casos de Vdeo de formato curto (n=489)

Um exemplo de anúncio em vídeo do TikTok que cria essa alquimia é para cubos de caldo Knorr. No anúncio, os personagens cantam uma música popular e encenam o processo de uso do produto em uma cozinha para fazer comida saborosa. E, ao fazer isso, eles criam uma mistura de entretenimento único e surpreendente que o público acha que representa seu mundo e suas necessidades.

Figura 3: anúncio em vídeo do TikTok para cubos de caldo Knorr

Use o QR Code para assistir ao anúncio

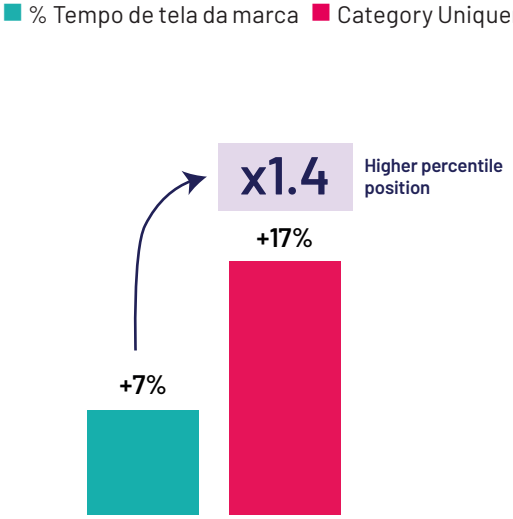
https://www.instagram.com/reel/DARAU3eRb0p/?igsh=MXhzbzA0bmhoNjdlbg==

Fonte: Misfits Analysis Creative|Spark US, n=150

Experiências únicas são mais eficazes do que o tempo da marca na tela

Com tempo limitado para interagir com os usuários e comunicar clareza sobre a marca anunciada, os anúncios sociais normalmente segmentam a marca com antecedência e frequência para apoiar a eficácia. Embora isso seja geralmente aceito como uma boa prática, é, por natureza, uma tática de "marca em primeiro lugar" em vez de "público em primeiro lugar". Tendo observado em nossos conjuntos de dados MISFITS que a criatividade do público em primeiro lugar suporta maior eficácia, procuramos entender como as táticas de branding específicas se comparam a outras táticas do público, como estilos visuais exclusivos.

Figura 4: Índice de atenção à marca



Fonte: Creative|Spark Digital Short-Form Video TikTok

Para explorar esses efeitos relativos, usamos o software Vision AI para desconstruir quadros e objetos visuais nos anúncios. Em primeiro lugar, medimos a % de tempo da marca na tela e identificamos que os de alto desempenho no conjunto de dados sobre codificação de memória mostraram sua marca na tela por mais tempo em seus anúncios. Embora seja uma eficácia aumentada que devemos saudar, os elementos visuais vinculados a uma experiência de audiência de boa qualidade suportam ganhos de eficácia ainda maiores.

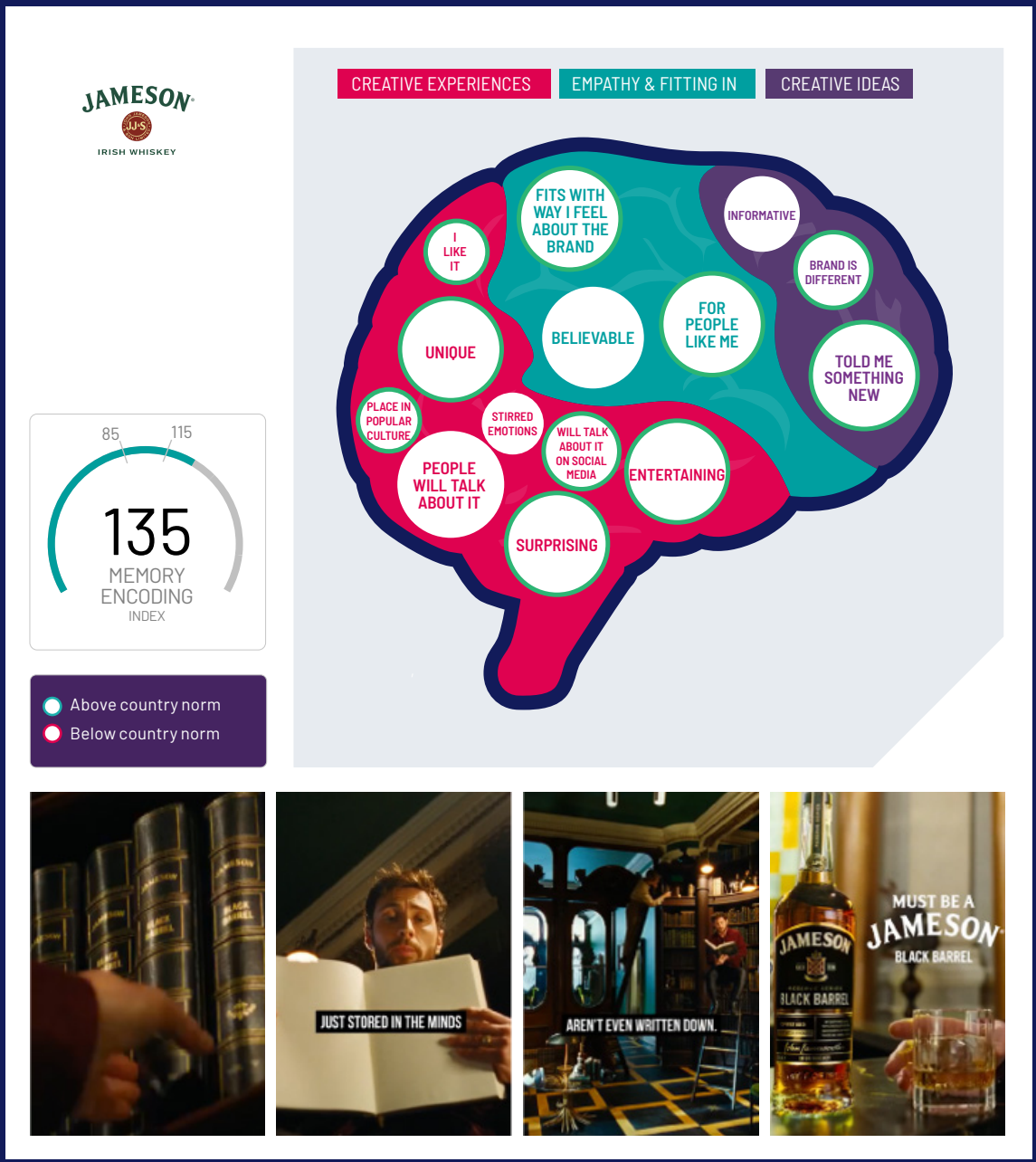
Um exemplo é a exclusividade da categoria visual. Esse é um recurso que desenvolvemos em nosso modelo de previsão de IA, o Creative|Spark AI. Usando o software Vision AI, criamos um perfil visual de um anúncio em comparação com o perfil médio da categoria total. E, no caso de vídeos curtos, observamos que os que tiveram melhor desempenho no Memory Encoding tinham 1,4 vezes mais probabilidade de ter um perfil visual e uma experiência exclusivos do que aqueles que mostraram sua marca na tela por períodos mais longos. Isso sugere que, embora seja importante fazer o branding com frequência e logo no início, oferecer ao público uma experiência visual exclusiva, que representa um elemento-chave de uma experiência criativa, é ainda mais eficaz e deve ser considerado no processo de desenvolvimento.

Um exemplo de um anúncio visualmente exclusivo e eficaz para o TikTok é o do Jameson Irish Whiskey. Em apenas 10 segundos, a marca conta uma história sobre os segredos de sua receita de uma forma única e divertida, sem depender de mostrar a marca com frequência.

Figura 5: anúncio em vídeo do TikTok para Jameson Irish Whiskey

Use o QR Code para assistir ao anúncio

https://www.tiktok.com/@jameson.irish.whiskey



Fonte: Misfits Analysis Creative|Spark US, n=150

Os creators ajudam você a ser mais criativo e eficaz

Com o aumento do conteúdo de formato curto, veio outro aumento, o aumento dos anúncios liderados por creators. Em apenas alguns anos, os gastos globais com marketing em parcerias com criadores e influenciadores cresceram +135%, para $32. BN[7].

E esse aumento nos gastos com creators de conteúdo pode se revelar um investimento inteligente tanto em conversões de curto prazo quanto no impacto da marca em longo prazo. Em uma pesquisa publicada pela TikTok, eles observaram uma taxa de conversão de +69% para formatos de anúncios de creators em comparação com anúncios padrão no feed[8] , em nosso conjunto de dados da Ipsos, também observamos efeitos mais altos para anúncios produzidos por creators em comparação com anúncios produzidos por agências. Quando usamos modelos de IA generativa para classificar os anúncios do TikTok liderados por creators em comparação com os que não são, observamos que os anúncios liderados por creators são +13% mais eficazes na codificação de memória e +19% mais eficazes na mudança de comportamento.

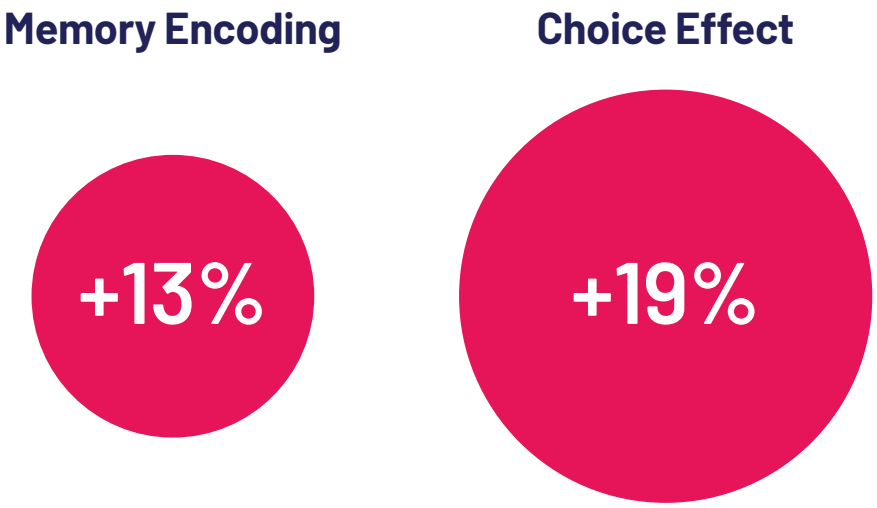
Figura 6: anúncios produzidos pelo creator

Use o QR Code para assistir ao anúncio

https://www.instagram.com/reel/DCXPninyEUr/?hl=en

Fonte:
Amostra de anúncios em vídeo do TikTok avaliados no Creative|Spark Digital (n=289 casos)

Figura 7: Diferença no efeito médio



Fonte:
Sample of TikTok Video ads evaluated in Creative|Spark Digital (n=289 cases)

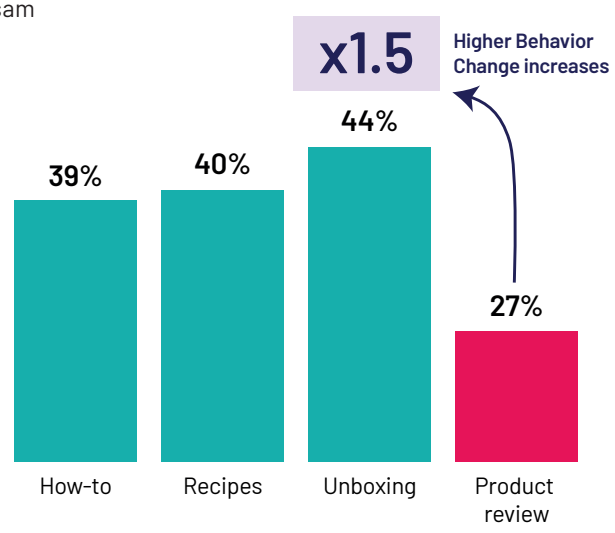
O crescimento dos gastos com crieators pode ser um investimento inteligente tanto em conversões de curto prazo quanto em impacto de marca de longo prazo.

Com recursos de produção muitas vezes modestos disponíveis, precisamos nos perguntar por que os anúncios liderados por creators oferecem níveis mais altos de eficácia no TikTok? Pode ser que eles tenham uma conexão mais autêntica com seus seguidores do que uma marca que anuncia para um público ao qual pagou para chegar, mas outras táticas criativas classificadas pela IA generativa apontam para um motivo mais fundamental: o simples valor focado no público.

Quando analisamos o aumento da eficácia na Mudança de Comportamento nos anúncios do TikTok que usam diferentes tipos de táticas criativas, observamos que os anúncios com foco no valor do público, fornecendo explicações de "como fazer" para alcançar um resultado, fornecer receitas ou desembalar um produto, oferecem 1,5 vezes mais eficácia do que análises de produtos mais diretas.

Figura 8: Diferença na média de mudança de comportamento

% de diferença na média de mudança de comportamento para anúncios que usam a tática em comparação com aqueles que não usam



Fonte: Amostra de anúncios em vídeo do TikTok avaliados no CreativeSpark Digital

(n=289 casos)

> Com os criadores sendo tão importantes para o conteúdo de vídeo de formato curto, fica claro que eles desempenharão um papel nos anúncios que impulsionam as vendas, aumentam a participação no mercado e aumentam o reconhecimento da marca.

Quer se trate de vídeos de tutoriais, receitas ou unboxing, vemos evidências de que, quando um criador está trazendo conteúdo para seu público que agrega valor, e a marca em destaque facilita esse valor, ele se converte em maior eficácia para a marca do que quando é o ponto focal em anúncios de avaliação de produtos mais típicos.

Um exemplo de valor que prioriza o público em ação é este anúncio da Del Monte Fiesta, em que o criador está mostrando como fazer uma tortilla de frutas, e a Del Monte Fiesta é um ingrediente para o recheio. Aqui vemos um exemplo de valor que coloca o público em primeiro lugar, com um toque doce em um prato saboroso que a marca possibilita, em vez de ser uma demonstração ou análise que coloca a marca em primeiro lugar.

Figura 9: anúncio em vídeo do TikTok para o Del Monte Fiesta

Use o QR Code para assistir ao anúncio

https://www.tiktok.com/@abigailfmarquez/video/7218544766957538566?_r=1&_t=8ruxLjvUoZT

Fonte: Misfits Analysis Creative|Spark US, n=150

Eficácia por meio da criatividade que prioriza o público

As evidências de eficácia nesses conjuntos de dados de HI e IA apontam para um futuro brilhante para as marcas, pois elas investem mais em vídeos curtos e marketing liderado por criadores. Mas é um futuro que eles só podem perceber se se concentrarem obsessivamente em uma coisa: criatividade e valor do público em primeiro lugar.

Ao criar anúncios em vídeo de formato curto que aproveitam a criatividade do MISFITS com experiências exclusivas, divertidas e empáticas que respeitam o contexto de movimento rápido do formato curto, vemos que as marcas podem obter maiores efeitos de codificação de memória e mudança de comportamento. E como os criadores de conteúdo são tão importantes para o conteúdo de vídeo curto, está claro que eles desempenharão um papel importante nos anúncios que impulsionam as vendas, aumentam a participação no mercado e impulsionam o reconhecimento da marca. Mas as marcas precisarão delinear uma visão em seus briefs para que os criadores concentrem sua energia no desenvolvimento de experiências que priorizem o público e, ao mesmo tempo, aceitem menos controle sobre o processo de produção.

Com base nesses insights fundamentais para vídeos curtos a partir de nossos dados de eficácia de HI de resposta humana, também vemos um futuro em que os dados de IA podem ajudar as marcas a adaptar suas estratégias criativas. Um futuro em que os modelos de previsão de IA, como os disponíveis no Creative|Spark AI, medem a eficácia de vídeos curtos em escala, juntamente com modelos de IA para classificar recursos e táticas para definir estruturas para o que pode funcionar melhor para diferentes categorias e marcas. E assim que tivermos anúncios criativos que possam impulsionar a eficácia, esses modelos de previsão criativa de IA também poderão ter o poder de convergir com métricas de desempenho de mídia para informar decisões criativas no planejamento de mídia e, de modo mais geral, impulsionar uma agenda de eficácia escalável.

Os ganhos de eficácia estão aí para alcançarmos. Mas somente se tomarmos um foco de público em primeiro lugar em nossa criatividade, para oferecer conteúdo que agregue valor às suas vidas.

Vamos então abraçar a criatividade do público em primeiro lugar para sermos eficazes em formato curto.

> **As marcas precisarão delinear uma visão em seus briefs para que os criadores concentrem sua energia no desenvolvimento de experiências que priorizem o público.**

Principais conclusões

01

Abrace a criatividade do público em primeiro lugar. Anúncios em vídeo curtos eficazes exigem um equilíbrio entre experiências criativas e empáticas. Anúncios curtos bem-sucedidos combinam entretenimento exclusivo com conteúdo que representa o mundo e as necessidades do público.

02

Criadores como catalisadores para a eficácia. A colaboração com criadores pode aumentar significativamente o impacto do vídeo de formato curto na codificação de memória e na mudança de comportamento. Os criadores se destacam em fornecer valor ao público simples e focado por meio de táticas como vídeos de tutoriais, receitas e conteúdo de unboxing, em que a marca facilita o valor em vez de ser o ponto focal.

03

Crie experiências visuais exclusivas. Anúncios visualmente exclusivos são 1,5x mais eficazes do que anúncios que simplesmente se concentram em mostrar a marca. Priorize a criação de experiências visuais únicas para chamar a atenção no contexto de formato curto.

04

Adapte-se ao contexto da plataforma. Plataformas como o TikTok aproveitam algoritmos de recomendação poderosos que fornecem conteúdo adaptado às preferências do usuário. Os anunciantes devem estar cientes desse contexto, garantindo que suas estratégias criativas estejam alinhadas com o conteúdo com o qual o público tem maior probabilidade de se envolver e gostar.

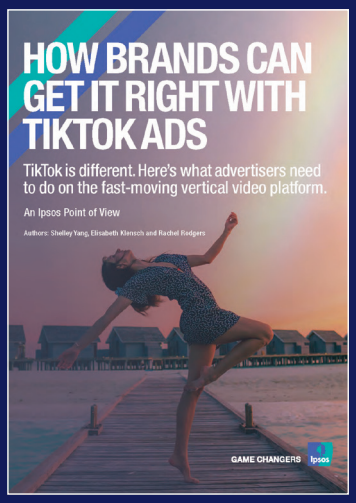
05

Aproveite a IA para otimização criativa. Adote serviços de pesquisa de publicidade de IA, como o Creative|Spark AI, para classificar recursos e táticas criativas e prever a eficácia do anúncio em escala.

Notas

1. https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok
2. https://academic.oup.com/jcmc/article/27/5/zmac014/6670985?utm_source=chatgpt.com&login=false
3. https://www.warc.com/content/feed/tiktok-users-now-average-35-hours-per-month/en-GB/10376
4. https://www.campaignlive.co.uk/article/new-unilever-ceo-hire-20-times-influencers-major-marketing-boost/1909494#:~:text='Our%20spend%20on%20social%20will,see%20as%20a%20competitive%20level
5. https://www.ipsos.com/en/misfits
6. https://www.ipsos.com/sites/default/files/Ipsos-Views-Social-Misfits.pdf
7. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/
8. https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/spark-ads-101-make-tiktoks-into-ads?redirected=1

Leitura adicional



JUNE 2025

MISFITS: EFICÁCIA CRIATIVA EM VÍDEOS CURTOS NAS REDES SOCIAIS

A próxima mudança criativa que impulsionará os efeitos publicitários no TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts.

AUTOR

Adam Sheridan
Global Head of Products,
Creative Excellence, Ipsos

Descubra mais artigos para estimular a Excelência Criativa:

www.ipsos.com/en/misfits/creative-news-views

O white paper IPSOS VIEWS é produzido pelo **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com
@Ipsos