

A színek komplexitása és a színpreferenciák hatása a TikTok tartalmak interakcióira és sikerességére

Pirger Tamás^a, Lipták Katalin^b, Horváth Kata^a

^aSoproni Egyetem, ^bMiskolci Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.04.04>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmányban a színek vizuális kommunikációban betöltött szerepéről szerzett ismereteket összekapcsoljuk a TikTok közösségi média platform sajátosságaival, alapvetően az alábbi két kérdése keresve a választ: Befolyásolják-e a globális színpreferenciák a TikTok tartalmak interakcióit és elérési mutatóit? Befolyásolja-e a TikTok tartalmak interakcióit és elérési számait a kommunikációs szempontból bizonyítottan legrelevánsabb, a marketingszakemberek által is következetesen használt színek alkalmazása? A vizsgálat relevanciáját a kutatás eredményeinek hasznosíthatósága mutatja a közösségi média marketinggel, azon belül is a TikTokon történő promócióval foglalkozó szakemberek számára, hogy tudatosabban tudják kialakítani a videós tartalmak vizuális attribútumait a nagyobb elérési számok, illetve az azok alapjait jelentő magas interakciós mutatók érdekében.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatási módszerként a kísérletet választottuk. A vizsgálat során hat új profilt hoztunk létre a TikTok platformra, melyekre ugyanazokkal a technikai és tartalmi paraméterekkel töltöttünk fel hat ugyanolyan videót. A videók közötti egyetlen különbség a domináns szín volt, illetőleg a színek komplexitása vagy a színek hiánya. Ezután meghatározott időközönként figyeltük és jegyeztük fel az elérési számokat a legrelevánsabb interakciós mutatókat. A kapott adatokat statisztikai módszerekkel, így lineáris regressziós számítással is kielemeztük.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Amennyiben a globális színpreferenciákat vesszük alapul, megállapítható, hogy a tanulmányban ismertetett szakirodalmak szerint világ szinten erőteljesen preferált kék és a piros szín használata nem hozott magasabb elérési és interakciós mutatószámokat, sőt, a piros színvilággal rendelkező videó még a globálisan legkevésbé kedvelt, barna színnel domináló videót is alulmúlta. A zöld videó ugyanakkor jól teljesített, de a másik két említett videó gyenge számai miatt a színpreferenciákkal való összefüggés nem igazolható. Ugyanez a megállapítás igaz akkor, ha a tanulmányban szintén bemutatott, vonatkozó marketingszakmai irodalmak által javasolt, kommunikációs szempontból preferált színekkel, illetve a színek komplexitással való összefüggést vizsgáljuk. A piros és a kék színdominanciával rendelkező tartalmak alulteljesítettek, a színkomplex videó pedig ugyan jó eredményeket ért el, ugyanakkor, ha nem is sokkal, de felülmúlta a fekete-fehér videót, ami a legjobb elérési eredményeket produkálta a hat tesztvideó közül.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás eredményeit és következtetéseit érdemes figyelembe vennie és alkalmaznia azoknak a kommunikációs- és marketingszakembereknek, akik a TikTok platformra szeretnék sikeres, jól teljesítő tartalmakat készíteni.

Kulcsszavak: TikTok, marketing, szín, közösségi média, tartalomgyártás

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció a TKP2021-NVA-13 azonosítószámú projekt keretében az Innovációs és Technológiai Minisztérium (jogutód: Kulturális és Innovációs Minisztérium) Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP021-NVA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A színek relevanciája a kommunikációs folyamatokban ma már elvitathatatlan tényező, evidencia. A terület azonban nem egzaktt, illetőleg nem független a társadalomtól, a kultúrától, a technológiai fejlettségtől vagy akár a földrajzi helyzettől. Mindemellett folyamatosan új lehetőségek jelennek meg a kommunikáció egyébként is sűrű és komplex palettáján, tehát a színek (tudatos) alkalmazásának terepe is egyre változik, bővül és fejlődik. Ezek közül a lehetőségek közül az egyik legújabb, és széles generációs horizonton is egyre népszerűbb online felület a TikTok nevű közösségi média platform. A következőkben arra vállalkozunk, hogy a színek vizuális kommunikációjában betöltött szerepéről szerzett ismereteket összekapcsoljuk a TikTok platform sajátosságaival, alapvetően az alábbi két kérdése keresve a választ a továbbiakban:

- Befolyásolják-e a globális színpreferenciák a TikTok tartalmak interakcióit és elérési mutatóit?
- Befolyásolja-e a TikTok tartalmak interakcióit és elérési számaikat a kommunikációs szempontból bizonyítottan legrelevánsabb, a marketingszakemberek által is következetesen használt színek alkalmazása?

A vizsgálat eredményei hasznosak lehetnek a közösségi média marketinggel, azon belül is a TikTokon történő promócióval foglalkozó szakemberek számára, hogy tudatosabban tudják kialakítani a videós tartalmak vizuális attribútumait a nagyobb elérési számok, illetve az azok alapjait jelentő magas interakciós mutatók érdekében. A tanulmányban részletesen ismertetjük, hogy az alkalmazott, kísérlet típusú vizsgálatunk során mely színek teljesítettek jobban, s melyek rosszabbul elérési és interakciós aspektusból.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS A TIK-TOK SOCIAL MEDIA AND TIKTOK

A TikTok jelenleg az egyik legújabb és legtrendibb közösségi média csatorna. Főként a Z generáció körében népszerű, a felhasználók 38,5 %-át a 18-24 év közötti korosztály alkotja, ám egyre népszerűbb az idősebb generációk körében is (Datareportal 2025). A TikTok aktív felhasználóinak a száma 2023-ban elérte az 1,5 milliárd felhasználót, ami 16%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A platform a hazai fiatalok körében is rendkívül népszerű. A Be Social felmérése alapján a 14-25

év közötti korosztály körében már 2019-ben a 6. leggyakrabban használt közösségi média platform volt, 2021-ben pedig már a 3. (Besocial 2021), mely pozícióját 2023-ban is megőrizte (Besocial 2025).

A TikTok algoritmusai nyilvánvaló okokból nem nyilvános, annak részletes logikája nem ismert, illetőleg gyakran változik kisebb és nagyobb mértékben is. Ugyanakkor a közösségi média oldalak közül a TikTokra a legjellemzőbb az, hogy a potenciálisan népszerű, vélhetően nagy érdeklődésre számot tartó tartalmakat az algoritmus széles körben eljuttatja akkor is a felhasználókhöz, ha az adott profilnak még kevés követője van, vagy akár nincs is. Ez az Instagramra és a Facebookra például nem igaz, így egy direkt erre a célra létrehozott profilon/profilokon nagy valószínűséggel nulla, jobb esetben pedig csak néhány megtekintést realizálhatnánk ezeken a platformokon a kísérletünkhöz használt videókhoz hasonló tartalmakkal, így pedig a kísérlet során több esetben is átléptünk a 600-as elérést is. A teljesen új, üres profilok létrehozása pedig – mint később bővebben is szót ejtünk róla – indokolt volt a kísérlet szempontjából, hiszen biztosítani kellett a teljesen azonos körülményeket a videókhoz, így a profil múltjának – illetőleg annak hiányának – és jelenlegi mutatóinak (pl.: követők, videók, összes interakció száma, stb.) is egyeznie kellett.

Visszakanyarodva a TikTok algoritmusához, maga a TikTok is kijelentette, hogy a felhasználói interakciók, a videóinformációk és az eszköz-/hőkinformációk befolyásolják a felhasználó For You videófolyamát, de nem adott további információt arról, hogy milyen egyéb adatok játszhatsanak szerepet, vagy mennyit számítanak az egyes tényezők (Zannettou *et al.* 2024). Ezekre egyéb vizsgálati eredményekből következtethetünk.

A TikTok algoritmusai a felhasználói interakciókra, például kedvelésekre, megosztásokra, megjegyzésekre és megtekintési előzményekre támaszkodik annak érdekében, hogy azonosítsa a felhasználók közötti mintákat és hasonlóságokat. Ez a módszer megijósolja, hogy a felhasználó milyen tartalmat élvezhet a hasonló felhasználók preferenciái alapján. Ugyanakkor az algoritmus elemzi maguknak a videóknak az attribútumait is, beleértve az olyan metaadatokat, mint a hashtagek, feliratok, zeneszámok, sőt a vizuális – így például akár a videót színt és színkomplexitását – és audio funkciókat is, hogy olyan tartalmat legyen képes ajánlani, amely igazodik a felhasználó korábbi viselkedéséhez. E két módszer kombinációja lehetővé teszi a TikTok számára, hogy dinamikus, és nagymértékben személyre szabott tartalomfolyamot hozzon létre, amely a korábban említett

„For You” néven ismert. Ez a hibrid megközelítés különösen hatékony, mivel mindkét szűrési technika erősségeit kiaknázza: az együttműködésen alapuló szűrés tág perspektíváját, és a tartalomalapú szűrés részletes sajátosságait. Ezen túlmenően az algoritmus folyamatosan tanul és alkalmazkodik a felhasználói visszajelzéseket alapul véve, így idővel fejleszti előrejelzési képességeit (Zhou 2024).

Booker és Urman (2022) vizsgálatai azt mutatják, hogy minden interakciós tényező hatással van arra, ahogyan a TikTok tartalmat ajánl felhasználóinak. Azt is kimutatták, hogy a követési funkció befolyásolja a legerősebben az ajánlási algoritmust, ezt követi a videómegtekintési arány (meddig nézte a felhasználó a videót) majd harmadik helyen a kedvelés (like) funkció; emellett azt találták, hogy a feltöltési/megtekintési lokáció erősebben befolyásolja az algoritmust, mint a felhasználó által használt nyelv.

Ezen megállapításokat megerősíti, és ki is egészíti Vombatkere és társai (2024) vizsgálata, melynek eredményeként megállapítják, hogy a TikTokon az egyes felhasználók idővonalának (For You) első ezer videóját figyelembe véve az algoritmus az ajánlott videók 30-50%-ában veszi figyelembe a felhasználói érdeklődést. Ez a megállapítás azt jelzi, hogy a TikTok algoritmus nagyszámú „felfedezővideót” ajánl annak érdekében, hogy jobban követhetethessen a felhasználói érdeklődésre, illetőleg maximalizálja a felhasználók megtartását azáltal, hogy sok olyan videót ajánl, amelyek kívül esnek a felhasználó (ismert) érdeklődési körén. A szerzők azt is megállapították, hogy a személyre szabottság mértékét befolyásoló legfontosabb szempontok a TikTok-fiókók követése és a videók kedvelése.

Visszatérve és összegezve tehát, ha a TikTok algoritmus úgy érzékeli, hogy a tartalom sok embert érdekelhet, akkor sok embernek fogja megmutatni. Ezt a következtetés – a videó saját attribútumain túl – főként a követési és a kedvelési számokból és a megtartási arányból vonja le az algoritmus, de figyelembe veszi a megosztások/továbbítások és a kommentek számát, és felhasználó által használt nyelvet és lokációt is, illetve hogy hányan mentették le a videót a kedvenceik közé.

A folyamat során a TikTok első körben megmutatja a már említett „For You” videófolyamban a tartalmat néhány random felhasználónak, és az interakciók számának függvényében továbbiaknak is. Ha folyamatosan magas számú az interakció, valamint sokáig nézik a felhasználók a videót (vagy akár többször is megnézik), akkor további felhasználóknak mutatja meg, nagyon magas interakciós mutatók esetében pedig rendkívül gyorsuló ütemben, szinte robbanásszerűen történik ez, akár több tízezer

felhasználóhoz eljuttatva a videót akár néhány óra leforgása alatt is. Ha hosszabb-rövidebb idő után csökken az interakciók és a lejátszási hajlandóság száma, akkor az algoritmus leáll a videófolyamban való megjelenítéssel, illetve csökkentti azt.

SZÍNEK A TÁRSADALOMBAN, A MARKETINGBEN ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN *COLORS IN SOCIETY, MARKETING AND SOCIAL MEDIA*

A szín létfontosságú eszköz a marketingesek számára, mely mindenre hatással van, a márka személyiségének megítélésétől a kedveltségig (Labrecque & Milne 2012). A kutatások a színt a fogyasztói figyelemmel (Mehta & Zhu 2009), a minőségről alkotott attitűddel és percepciókkal (Lohse & Rosen 2001), valamint a vásárlási szándékkal (Labrecque & Milne 2012) is összefüggésbe hozzák. A színekkel kapcsolatos marketing szakirodalom átfogó áttekintését lásd: Labrecque *et al.* (2013). Az is bizonyítást nyert, hogy a színek összetettsége (színkomplexitás) növeli a felhasználók elköteleződését (bejegyzésre kattintás, kommentelés, megosztás, kedvelés), interakciós hajlandóságot a közösségi médiában. (Kanuri *et al.* 2024) (A színkomplexitás a képen belüli pixelszintű színvariációra utal, ahol a nagyobb színvariációt tartalmazó képek összetettebbek, mint az alacsonyabb színvariációjú képek (Shin *et al.* 2020)). Ezt a köznyelv úgy hívna, hogy színesebbek, színekben gazdagabbak.) Jalali és Papatla (2016) a közösségi média tartalmaknál használt színek és a felhasználói elkötelezettség közötti kapcsolatot vizsgálta. Azt tapasztalták, hogy a kattintási arány magasabb azoknál a képek-nél, amelyek nagyobb arányban tartalmazzák a zöld színárnyalatot, és kisebb arányban tartalmazzák a vörös és a cián színeket. Azt is megállapították, hogy a piros és a kék színárnyalatok telítettebbek a több kattintással rendelkező fotókon. Ezutóbbi megállapítást erősítheti Yu (2023) kutatása, mely a weboldalak színvilágát, illetve azok hatását vizsgálta. Megállapította, hogy a legnagyobb figyelmet a piros és a kék színek keltették fel a nézők részéről. Véleménye szerint a hírportálokon a piros és a kék kiemelkedően hatékonyan ragadhatja meg és irányíthatja az emberek figyelmét, például a legfrissebb hírek kiemelésekor. Ezen színek használata hatékony kommunikációs eszköz lehet. Ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy ugyanilyen fontos, hogy szem előtt tartsuk a nézők vizuális kifáradásának lehetőségét, ha erősen telített

színeket használunk jelentős méretű területen. Ezért a weboldalak tervezőinek körültekintően kell meghatározniuk a színegyensúlyt, ha nagy kontrasztú és nagy telítettségű árnyalatokat alkalmaznak. Több kutatás pedig tovább árnyalja a kék és a piros színről szerzett ismereteinket: a piros hátterek erőteljesebb izgalmi érzést váltanak ki, mint a kékek, míg a kék háttérrel bemutatott termékeket jobban szeretik a vásárlók, mint a vörössel bemutatott termékeket (Bellizzi *et al.* 1983) (Middlestadt 1990). Egy másik, a Pinterest nevű közösségi média oldalon végzett kutatás szerint (Bakshi & Gilbert 2015) pedig a konkrét érzelmeket kiváltó online tartalmak virálisabbak lehetnek. A színelméletben a lila és a piros olyan színek, amelyek izgatottságot váltanak ki (akár pozitív, akár negatív irányban), és a kutatás eredményei ezt megerősítik. A szerzők véleménye szerint a meleg és izgalmas színnel – mint például a piros vagy lila – rendelkező képek befolyásolják képek megosztásának valószínűségét, tehát az interakciót. (Bakshi & Gilbert 2015)

Az online térben és a közösségi médiában folytatott hasonló, korábbi kutatásokra kiterhettünk a az előzőekben, ugyanakkor a TikTokra vonatkoztatva nem találtunk hasonló, releváns, értelmezhető kutatást. A továbbiakban azonban érdemes áttekintünk a színek észlelésére, a színpszichológiára és a színek jelentésére vonatkozó vizsgálatokat és megállapításokat.

A színérzékelés pszichológiai értelemben az asszociatív tanulás egy formáját jelenti, a fogyasztói magatartás tartós megváltoztatását, amelyet tapasztalatok fokoznak a vállalatok által megvalósított marketingstratégiákon keresztül. Más szóval az emberek nem úgy születnek, hogy bizonyos színeket preferálnak, hanem az asszociációktól és vizuális élményektől függően érzékelik azokat. (Muntean *et al.* 2021)

A színek és az érzelmek közötti összefüggést Boyatzis és Varghese (1994) tanulmányozták, és azt találták, hogy a barna, fekete és piros szomorú színek, a kék, narancs és sárga pedig boldog színek. Hamphill (1996) pedig azt állapította meg, hogy az olyan színek, mint a kék, a fehér, a piros és a rózsaszín pozitív reakciókat váltanak ki az emberekben, például boldogságot és izgalmat, míg a barna és fekete színek ellentétes reakciókat váltanak ki.

Bytyci (2020) meglátása szerint a színek többféle jelentéssel is bírhatnak (ezek többnyire vagy pozitívak vagy negatívak), és ráadásul kultúrákban vagy vallásként is vannak eltérések, pontos világtérképet ezért nem lehet összeállítani. De bizonyos színek kombinációi és kontextusok, amelyekben használják őket, gyakoribbak, mint mások. A kék és fehér színek megnyugtatóknak és serkentik

a kommunikációs képességet, ami sokszor éppen a közösségi média célja. Ha megnézzük a közösségi média platformok logóit, főként azokat, amelyek a legnépszerűbbek és a legtöbb felhasználóval rendelkeznek, ezeket a színeket észleljük. A kék egy kapcsolat minőségét és sikerét is meghatározza, a technológia világában a kék a tudáshoz és az értelemhez kapcsolódik. A színek befolyásolják a reakciót, tehát például a kék nagyon jó az üzleti életben, mert bizalmat és magabiztosságot sugall, de csak akkor, ha a kék finomabb árnyalatát használják. A piros szín is nagy hatással van a vásárló gondolkodására, de ha nem megfelelően használják, akkor inkább negatív érzéseket válthat ki. E mellett a hideg színek szomorúsággal és depresszióval is társulnak, a meleg színek pedig agresszióval és daccal. (Bytyci 2020)

Egyes európai kultúrákban a vörösnek negatív jelentése lehet, például ellenszegülés, agresszió és feszültség. Az indiai kultúrában a vörös az összes szín közül a legerőteljesebb, ahol a bátorság, az erő, a melegség, az energia, a túlélés, a stimuláció, a férfiaság és izgalom csak néhány példa a piros által közvetített jelentésekre. A zöldnek a nyugati civilizációkban pedig jónéhány pozitív jelentése van, így például a harmónia, az egyensúly, a felfrissülés, az egyetemes szeretet, a pihenés, az újjáépítés, a megnyugvás, a környezettudatosság és a béke. Ritkán van negatív jelentése, de közvetíthet unalmat, stagnálást, nyájasságot és idegességet. A zöldet gyakran a természet- és környezettudatossághoz kötik, ugyanakkor katonai szín is. Ezek mellett még a tavaszt, a frissességet, a tapasztalatlanságot, a féltékenységet és a kapzsiságot is sugallhatja egyeseknek. (Grzybowski & Kupidura-Majewski 2019)

Vizsgálatunk szempontjából egy másik fontos aspektus lehet az emberek tudatos színválasztása is, tehát a színpreferencia, ami az egyének kedvenc színeinek rangsora, illetve az egyéni rangsorok összesítése. Eysenck (1941) véleménye szerint létezik a színeknek egy általános, globális preferencia sorrendje, melynek első három helyén sorrendben a kék, a piros, és a zöld szín áll. Meglátása szerint ez kulturális szempontból egységes, nincs különbség az egyes kultúrák és nemzetek általános színpreferenciái között. Ezzel szemben más kutatások azt mutatják, hogy az ázsiai területeken a fehér szín, ha nem is az elsődleges preferencia, de ott van az első három között, tehát a színpreferenciát a kulturális és a természeti környezet is alakíthatja. (Saito 1992, 1994) A YouGov négy kontinens tíz országában készült – Ázsiára is kiterjedő – felmérésében ugyanakkor az első három helyen globális összegzésben szintén a kék, a piros és a zöld szín szerepel, jöllehet nemzetek szerinti bontásban néhány országban a zöld

szín van a második helyen, sőt Hong Kongban például a lila szín foglalja el ugyanezt a pozíciót a kék szín mögött. A kék szín ugyanakkor minden vizsgált ország esetében az első helyen szerepel. Érdeemes még megemlíteni, hogy a felmérés szerint Indonézia kivételével minden országban a barna a legkevésbé kedvelt szín. (Jordan 2015) A StrawPoll felmérésében szintén a kék szín végzett az élén, mögötte a zöld, harmadik helyen pedig a piros szín szerepel. A barna szín ebben a felmérésben is a legkevésbé kedvelt. (Krambs 2024) A Scott Design 150 országban végzett vizsgálata szerint szintén a kék a legkedveltebb szín globálisan, a második a zöld, a harmadik holtversenyben a piros és a lila. A preferenciasorrend végén ebben a felmérésben is a barna szín végzett. (Scott Design é.n.)

A KUTATÁSI MÓDSZER THE RESEARCH METHOD

Kutatási területünkön rendkívül népszerű és a legtöbb esetben teljes mértékben indokolt kísérlet típusú kutatási módszer a szemkövetéses analízis. Az általunk választott módszer azonban ettől eltér. A kísérlet módszerénél maradvá, ám annak még gyakorlatiasabb formáját választva kívánunk választ kapni a tanulmány elején feltett kérdésekre. Az általunk választott kísérlettipusnál ráadásul a folyamatban résztvevő alanyok – a szemkövetéses módszerrel ellentétben – nem voltak tisztában azzal, hogy egy kísérlet részei, így nem volt például okuk döntésüket tudatosan vagy ösztönösen megváltoztatni, eltérve a természetes reakciójuktól.

A kísérlet első lépésében létrehoztunk hat új profilt a TikTokon, ugyanazzal a profilképpel és szinte ugyanazzal a felhasználónévvel, csupán a név utolsó karaktere különbözött: anna.soe.1, anna.soe.2 ... anna.soe.6. Becenévként mindegyik esetben az „Anna” nevet állítottuk be. A hat profilra egy különbségtől eltekintve teljesen megegyező videókat töltöttük fel, melyek tartalma egy, a TikTokon népszerű trendzenére készült táncos (trend) koreográfia volt. (A videókhoz vezető linkek a Forrásjegyzékben megtalálhatók.) Az említett egyetlen eltérés a videóon látható szereplő felsőjének színe volt, illetve a háttér színe, melyet mindegyik videóban húsz darab megfelelő színű léggömb biztosított. A cél az volt, hogy a tartalom (megközelítőleg) 70%-át a domináns szín adja. A korábban hivatkozott szakirodalmat alapul véve egyértelművé vált, hogy piros, kék, zöld, barna, színkomplex és fekete-fehér videóvariációkkal fogjuk a kísérletet lefolytatni. Az általunk, kimondottan a kutatás céljából készített videók, illetve azok feltöltési,

közzétételi körülményei a domináns színén kívül mindenben megegyeztek. Teljesen üres profilokra, ugyanabban az időpontban (előre időzített közzététellel), ugyanarról az eszközről és ugyanaból a lokációból (szélesség: 47.67777, hosszúság: 16.59408) lett feltöltve a hat videó, ugyanolyan profilbeállításokkal. A videók hossza (27 másodperc), képaránya (a platform által legjobban preferált 9:16-os képarány) és fényereje szintén megegyezett, ahogy a videók rögzítéséhez használt eszköz (Apple iPhone 11 Pro), annak beállításai (4K, 30 fps), illetőleg a feltöltési beállítások is. Utóbbi azt jelenti, hogy a videó feltöltések engedélyeztünk minden interakciót, és egyéb TikTok-specifikus felhasználási lehetőségeket is, tehát a hozzászólásokon kívül, a duettek, a kollázsokat, a matricákat és a sztorizhoz adást is. A videók elkészítésekor törekedtünk a természetességre, a cél az volt, hogy amatőr tartalomnak tűnjön, semmiképpen sem profi videónak, vagy akár reklámnak. Ennek érdekében – a trendzenén, koreográfián, stb. kívül – a TikTokon „divatos” #fy #fyp #foryou és #foryoupage hashtagokat használtuk a videók alatt, egyéb leírást nem. A videókat frekvenciált időszámban, 20:00-kor (UTC/GMT +2) töltöttük fel 2024. július 23-án. Minden további pedig a TikTok algoritmusán, illetőleg a felhasználókon múltott. Az interakciós mutatókat egy hetedik profilról, minden ellenőrzés előtt az alkalmazást frissítve figyeltük – szintén Iphone 13 Pro-val – és jegyeztük le.

A választott módszer és a TikTok algoritmus alkalmas „páros” tehát arra, hogy felmérjük, mennyire befolyásolja a videó domináns színe a tartalom interakció-mutatóit, és ebből fakadóan a teljes vagy részleges lejátszási számai (elérései), tehát a népszerűségét. Mivel teljesen új profilokra töltöttük fel a videókat, az algoritmus számára legfontosabb tényező, a követők száma nem volt mérvadó (egy követéssel sem rendelkezett egyik oldal sem), a megtartási arányra pedig nem szolgált adatokat új profiloknál, illetve alacsonyabb nézettségű videók-nál a TikTok.

A kapott adatokat JASP 0.19-es szoftver segítségével lineáris regresszió számításnak is alá vetettük, 5%-os szignifikancia szintet alkalmazva, melynek keretében alapvetően azt vizsgáltuk, hogy az elérések darabszáma (mint függő változó) függ-e a kedvelések darabszámától (mint független változó), illetőleg függ-e az időponttól és attól, hogy milyen a videó színvilága.

A fentiek kiegészítése és alapjaként fontos megemlíteni, hogy a szerzők maguk is gyakorló, professzionális közösségi média (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) tartalomgyártók, több száz, tudatosan és tervezetten készített TikTok

videót jegyeznek az elmúlt 4 évben, összesen és globálisan több tízmilliós organikus megtekintéssel. A gyakorlati munka során szerzett tapasztalatok motiválták a kutatás és a kísérlet megkezdését, illetőleg a szerzők több éves, komplex gyakorlati tapasztalati meg is jelennek a tanulmányban, főként a kutatás módszertanának kidolgozásának alapjaiban, és a kutatásból nyert adatok információkká alakításában, azok rendszerlogikájában. (LinkedIn, é.n.)

EREDMÉNYEK RESULTS

A kutatás elsődleges eredményeit az 1. táblázat mutatja. Az egyes időpontok mellett az adott (szindominanciájú) videó elérési számait (részleges vagy teljes lejátszások száma), valamint a kapcsolódó interakciós mutatókat (kedvelési, komment, továbbítás és kedvenc videókhöz adás) láthatjuk, melyek ugye tulajdonképpen meg is határozzák az elérési számokat.

A legtöbb felhasználót a vizsgálat végén (1 hét) a fekete-fehér videó érte el, ezt követi a zöld, majd a szinkomplex videó. Az is megfigyelhető, hogy ugyanezek a videók már az első „etap” végén, a

15. percig jelentősen több felhasználóhoz jutottak el, tehát tulajdonképpen már nagyon hamar eldőlt a videók sikere. Nagyságrendi, számottevő eltérés a három videó elérési mutatóiban nem mutatkozik. Az első 4 óráig minden esetben jelentős növekedést láthatunk az elérésekben és az interakciós mutatókban is, utána viszont nem figyelhetünk meg komoly eltérést a 12 órával későbbi adatokhoz viszonyítva, de – a TikTok platformspecifikumai tekintetében is hosszútávnak tekinthető –, egy héttel későbbi számokhoz viszonyítva sem. A barna és a kék videók kettejük relációjában közel egyformán, de az előző háromhoz (szinkomplex, zöld, fekete-fehér) képest jelentősen gyengébben teljesítettek az elérés tekintetében szinte végig, a piros szindominanciával rendelkező videó pedig ezekhez képest is valamivel rosszabb eredményeket produkált. Megfigyelhető, hogy a nézettebb, magasabb elérési számokkal rendelkező videók jellemzően több interakcióval rendelkeznek, de itt egy kis (látszólagos) anomáliát is láthatunk, mely a fekete-fehér és a barna videók összehasonlításával érzékelhető a legjobban. (Ennek magyarázatával a későbbiekben foglalkozunk.)

1. táblázat: A videók elérési és interakciós mutatói (db).
Table 1. Access and interaction indicators of the videos (pcs).

	1 - Zöld					2 - Piros					3 - Színes				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
15 perc	190	2	1	0	0	25	0	0	0	0	157	0	0	0	0
1 óra	253	4	1	0	0	32	0	0	0	0	248	1	0	0	0
4 óra	549	37	1	0	2	74	3	0	0	0	609	25	0	0	0
12 óra	556	38	1	0	2	76	3	0	0	0	614	25	0	0	0
24 óra	583	38	1	0	2	77	3	0	0	0	621	25	0	0	0
1 hét	634	38	1	0	2	78	3	0	0	0	628	26	0	0	0
	4 - Fekete - fehér					5 - Barna					6 - Kék				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
15 perc	240	0	0	0	0	46	1	0	0	0	60	0	0	0	0
1 óra	264	0	0	0	0	62	2	0	0	0	65	0	0	0	0
4 óra	629	12	1	0	0	156	21	0	0	1	152	8	0	0	0
12 óra	637	13	1	0	0	157	21	0	0	1	156	8	0	0	0
24 óra	678	14	1	0	0	158	21	0	0	1	159	8	0	0	0
1 hét	684	14	1	0	0	161	21	0	0	1	160	8	0	0	0

Magyarázat: A: Elérés; B: Kedvelés; C: Komment; D: Továbbítás; E: Kedvencekhez
Forrás: saját szerkesztés

A lineáris regresszió számítás eredményeit a 2. táblázat mutatja. Megállapítható, hogy a modell szignifikánsnak bizonyult ($p < 0,001$, $F = 68,103$). Látható, hogy a függő változó alakulását meglehetősen erősen, 92%-ban (R^2) magyarázzák a független változók. Az elérés és a kedvelés között szignifikáns kapcsolat van, egy kedvelésre átlagosan 12,7 elérés jut. A teszt a zöld videóhoz hasonlította (ezért hiányzik a táblázatból) a többi videó számait. A színek komplex, a fekete-fehér és a barna videók elérési számai szignifikánsan különböznek. Átlagosan több elérése van a fekete-fehér és a színes videóknak, míg kevesebb van a barna videóknak. A piros és a kék videók elérése statisztikailag szignifikánsan nem különbözik. Ez a kutatás egyik limitációja, mivel ennek oka valószínűleg az alacsony elemszám, a megfigyelt időintervallumok és az ezekhez kapcsolódó elérési számok csekély száma.

2. táblázat: Lineáris regresszió számítás.

Table 2. Linear regression analysis.

Változók	β -érték	Sztenderd hiba	t-érték	p-érték
Konstans	127,927	41,676	3,070	0,005
Videó (piros)	-93,039	48,629	-1,913	0,066
Videó (színes)	135,290	40,729	3,322	0,002
Videó (fekete-fehér)	281,691	44,322	6,356	<0,001
Videó (barna)	-189,070	41,622	-4,543	<0,001
Videó (kék)	-70,447	46,401	-1,518	0,140
Kedvelés	12,723	1,188	10,707	<0,001

Magyarázat: Modell p-érték: <0,001, F érték: 68,103, Korrigált R²-érték: 0,920

Forrás: saját szerkesztés

DISZKUSSZIÓ DISCUSSIONS

Amennyiben a globális színpreferenciákat vesszük alapul, megállapítható, hogy a korábban ismertetett szakirodalmak szerint (Eysenck 1941, Jordan 2015, Krambs 2024) világ szinten erőteljesen preferált kék és a piros szín használata nem hozott magasabb elérési és interakciót mutatószámokat, sőt, a piros színvilággal rendelkező videó még a globálisan legkevésbé kedvelt, barna színnel domináló videót is alulmúlta. A zöld videó ugyanakkor jól teljesített, de a másik két említett videó gyenge számai miatt a színpreferenciákkal való összefüggés nem igazolható. Tehát a tanulmány elején feltett kérdésre, miszerint „Befolyásolják-e a globális színpreferenciák a TikTok tartalmak interakcióit és elérési mutatóit?“, nemleges válasz adható.

Ugyanez a megállapítás igaz akkor, ha az előzőekben bemutatott, vonatkozó marketing szakmai irodalmak által javasolt, kommunikációs szempontból preferált színekkel (Jalali & Papatla 2016, Yu 2023, Bellizzi *et al.* 1983, Middlestadt 1990, Bakshi & Gilbert 2015), illetve a színek komplexitással (Kanuri *et al.* 2024) való összefüggést vizsgáljuk. A piros és a kék színdominanciával rendelkező tartalmak alulteljesítettek, a színek komplex videó pedig

ugyan jó eredményeket ért el, ugyanakkor, ha nem is sokkal, de felülmúlta a fekete-fehér videó, ami a legjobb elérési eredményeket produkálta a hat tesztvideó közül. Itt érdemes megemlíteni, hogy a TikTokon nem ritkák a fekete-fehér videók, melyekkel a felhasználók gyakran mélyebb üzenetet vagy értéket szeretnének közreadni, vagy valami múltbéli eseményről megemlékezni. Ez a fekete-fehér színvilág adott esetben akár figyelemfelkeltő is lehet bizonyos felhasználók számára. Mint korábban szó esett már róla, megfigyelhető, hogy a kimagaslóan teljesítő fekete-fehér videón kevesebb kedvelés van, mint a lényegesen rosszabbul teljesítő barna színvilágú videón. Ugyanakkor a fekete-fehér videón az egyik interakció egy komment, melyet az általános vélemények/feltételezések és megfigyelések alapján a TikTok nagy valószínűséggel „értékesebb” interakciónak értékelt – mint például a kedvencekhez adást vagy a továbbítást – így az algoritmus a kommentelés után több felhasználó For You videófolyamába juttatja el a tartalmat. Mindezeket figyelembe véve a tanulmány elején feltett kérdésre, miszerint „Befolyásolja-e a TikTok tartalmak interakcióit és elérési számait a kommunikációs szempontból bizonyítottan legrelevánsabb, a marketing szakemberek által is következetesen használt színek alkalmazása?” nemleges válasz adható.

A kutatás eredményeit és következtetéseit – kiegészítve a következő fejezetben leírtakkal – érdemes figyelembe vennie és alkalmaznia azoknak a kommunikációs- és marketingszakembereknek, akik a TikTok platformra szeretnének sikeres, jól teljesítő tartalmakat készíteni.

LIMITÁCIÓK ÉS JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK

LIMITATIONS AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH

Habár a tanulmány az eredmények és következtetések mellett egy jól használható, részletesen leírt módszertant is kínál a további kutatásokhoz, a vizsgálat természetesen rendelkezik limitációkkal és felvet számos új kérdést is. Noha a kísérlet semmiképp sem adott pozitív választ, sőt, egyértelmű negatív visszacsatolással szolgált a tanulmány elején feltett kérdésekre, érdemes lenne a kísérletet többször, akár más vagy jellegében is másabb – például nem trendvideók – tartalmakkal lefolytatni. Magasabb eléréssel rendelkező, népszerűbb videók esetében ráadásul a TikTok a mostani kísérletben megfigyeltnél részletesebb analitikát is mutat a tartalomkészítőnek (pl.: hányan nézték végig a videót, milyen volt a megtartási arány stb.). Ezek a statisztikák újabb összevetésekre, elemzésekre adnak lehetőséget, illetve magasabb elemszám esetén például a lineáris regresszió számítás is pontosabb eredménnyel szolgálhat. További kérdésként merülhet fel, hogy a mennyiben függ a videók sikeressége a felhasználóktól, vagy mennyire szankcionálhatja negatívan vagy pozitívan a videók elérési mutatóit maga a TikTok algoritmus, azok színvonalát alapul véve.

HIVATKOZÁSOK

REFERENCES

- Bakhshi, S. and Gilbert. E. (2015), „Red, Purple and Pink: The Colors of Diffusion on Pinterest”, *PLoS One*, 10(2), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0117148>
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. and Hasty, R. W. (1983), „The Effects of Color in Store Design”, *Journal of Retailing*, 59, 21–45.
- Boeker, M. and Urman, A. (2022), „An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok”, in: *WWW '22: The ACM Web Conference 2022, Virtual Event, Lyon, Association for Computing Machinery*, 2298-2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Boyatzis, C. J. and Varghese, R. (1994), „Children's Emotional Associations With Colors”, *The Journal of Genetic Psychology*, 155(1), 77-85. <https://doi.org/10.1080/00221325.1994.9914760>
- Bytyci, S. (2020), „Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing”, *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 41-47.
- Eysenck, H. J. (1941), „A critical and Experimental Study of Color-Preferences”, *American Journal of Psychology*, 54, 385-394. <https://doi.org/10.2307/1417683>
- Grzybowski, A. and Kupidura-Majewski, K. (2019), „What is color and how it is perceived?”, *Clinics in Dermatology*, Volume, 37(5), 392-401. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2019.07.008>
- Hemphill, M. (1996), „A Note on Adults' Color-Emotion Associations”, *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280. <https://doi.org/10.1080/00221325.1996.9914865>
- Jalali, N. Y. and Papatla, P. (2016), „The Palette that Stands Out: Color Compositions of Online Curated Visual UGC that Attracts Higher Consumer Interaction”, *Quantitative Marketing and Economics*, 14(4), 353–384., <https://doi.org/10.1007/s11129-016-9178-1>
- Jordan, W. (2015), „Why is Blue the World's Favorite Color?” *YouGov*: <https://today.yougov.com/international/articles/12335-why-blue-worlds-favorite-color>, (Utolsó letöltés 2024.08.10.)
- Kanuri, V. K., Hughes, C. and Hodges, B. T., (2024), „Standing Out From the Crowd: When and Why Color Complexity in Social Media Images Increases User Engagement”, *International Journal of Research in Marketing*, 41(2), 174-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.007>
- Krambs, G. (2024), „The Most Beloved Color in the World, ranked”, *StrawPoll*: <https://strawpoll.com/most-beloved-color-world>
- Labrecque, L. I. and Milne, G. R. (2012), „Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M. and Milne, G. R. (2013), „The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions”, *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Labrecque, L. I. (2020), „Color Research in Marketing: Theoretical and Technical Considera-

- tions for Conducting Rigorous and Impactful Color Research”, *Psychology & Marketing*, 37, 855–863. <https://doi.org/10.1002/mar.21359>
- Lohse, G. L. and Rosen, D. L. (2001), „Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice”, *Journal of Advertising*, 30(2), 73–83. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673639>
- Mehta, R., and Zhu, R. (2009), „Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances”, *Science*, 323 (5918), 1226–1229. <https://doi.org/10.1126/science.1169144>
- Middlestadt, S. E. (1990), „The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs”, *Advances in Consumer Research*, 17(1), 244–249.
- Mou, J. B. (2020), „Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – Tiktok and Instagram”, *Master of Science in Management Studies*, Massachusetts Institute of Technology
- Muntean, D. R., Căescu, S. C., Apostol, A. O. (2021), „Color Perception Analysis on Consumers”, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 174–181.
- Saito, M. (1992), „A Cross-Cultural Survey on Color Preference in Asian Countries (I) -Comparison between Japanese and Koreans with Emphasis on Preference for White”, *Journal of the Color Science Association of Japan*, 16, 1–10. (Japán nyelven angol összefoglalóval)
- Saito, M. (1994), „A Cross-Cultural Study on Color Preference in Three Asian Cities: Comparison between Tokyo, Taipei and Tianjin”, *Japanese Psychological Research*, 36(1), 219–232. <https://doi.org/10.4992/psycholres.1954.36.219>
- Shin, D., He, S., Lee, G.M., Whinston, A. B., Cetintas, S. and Kuang-Chih Lee (2020), „Enhancing Social Media Analysis with Visual Data Analytics: A Deep Learning Approach”, *MIS Quarterly*, 44(4), 1459–1492., <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14870>
- Vombatkere K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F. and Gummadi, P. K. (2024), „TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds”. in: *Proceedings of the ACM Web Conference 2024 (WWW '24)*, <https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>
- Yu, C. H. (2023), „An Eye-Tracking Study: Investigating the Impact of Website Theme Colors on Viewer Engagement”, *Arts Culture and Language*, 1(4), <https://doi.org/10.61173/4f-hyq880>
- Zannettou S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, P. K., Redmiles, M. E., Roesner, F. (2024), Analyzing User Engagement with TikTok’s Short Format Video Recommendations using Data Donations, *CHI '24: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Honolulu, HI, USA, <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>
- Zhou, R. (2024), „Understanding the Impact of TikTok’s Recommendation Algorithm on User Engagement”, *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>

Online források

Online references

- Datareportal (2025), <http://datareportal.com/essential-tiktok-stats/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- Besocial (2021), https://besocial.hu/uploads/app/download_pdf/magyar-tinik-a-neten-2021.pdf (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- Besocial (2023), https://besocial.hu/magyar_tinik_a_neten/magyar-tinik-a-neten-2023.pdf (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- ScottDesign (é.n.) <https://www.hotdesign.com/marketing/whats-your-favorite-color/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- LinkedIn (é.n.), <https://www.linkedin.com/in/tam%C3%A1s-pirger-7857a9205/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- <https://vm.tiktok.com/ZNewAx1Kc/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- <https://vm.tiktok.com/ZNewA5PoD/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- <https://vm.tiktok.com/ZNewAfYEP/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- <https://vm.tiktok.com/ZNewApoma/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- <https://vm.tiktok.com/ZNewAC46g/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)
- <https://vm.tiktok.com/ZNewDFHkQ/> (Utolsó letöltés 2024.12.27.)

Pirger Tamás, PhD, adjunktus
pirger.tamas@uni-sopron.hu

*Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor
Közgazdaságtudományi Kar*

Lipták Katalin, PhD, egyetemi docens
liptak.katalin@uni-miskolc.hu

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

Horváth Kata, mesterszakos hallgató
horvath.kata@uni-sopron.hu

*Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor
Közgazdaságtudományi Kar*

The Impact of Colour Complexity and Colour Preferences on TikTok Content Interactions and Success

THE AIM OF THE PAPER

In this study, knowledge about the role of colour in visual communication is combined with the specificities of the TikTok social media platform, essentially seeking answers to the following two questions: Do global colour preferences influence the interaction and reach of TikTok content? Does the use of the most consistently used colours by marketing professionals, which have been proven to be the most relevant from a communication point of view, influence the interactions and reach of TikTok content? The relevance of the study is demonstrated by the usefulness of the research results for professionals involved in social media marketing, including promotion on TikTok, to better design the visual attributes of video content for higher reach and the high interaction rates that underpin it.

METHODOLOGY

The research method was the experiment. During the study, the authors created six new profiles on the TikTok platform, uploading six identical videos to them with the same technical and content parameters. The only difference between the videos was the dominant colour, as well as colour complexity or the absence of colours. Subsequently, we monitored and recorded the reach numbers and the most relevant interaction metrics at specified intervals. The collected data were analysed using statistical methods, including linear regression calculations.

MOST IMPORTANT RESULTS

When global colour preferences are considered, it can be concluded that the use of blue and red, which are strongly preferred globally according to the literature reported in this study, did not yield higher reach and interaction metrics, and that even the video with red colour scheme underperformed the globally least preferred video with brown colour scheme. The green video, on the other hand, performed well, but the poor numbers of the other two videos mentioned above mean that the correlation with colour preferences cannot be confirmed. The same finding holds true when the correlation with the communicatively preferred colours and colour complexity, as suggested by the relevant marketing literature, also presented in this study, is examined. The red and blue colour dominant content underperformed, while the colour complex video performed well, but was outperformed, if not by much, by the black and white video, which produced the best reach results of the six test videos.

RECOMMENDATIONS

The results and conclusions of this research should be considered and applied by communication and marketing professionals who want to create successful, high-performing content for the TikTok platform.

Keywords: TikTok, marketing, colour, social media, content production