

Abstract

Kutatásunk célja a közösségi médiában való sikeresség tényezőinek feltárása, különös tekintettel a YouTube-ra, azon belül is a gameplay videókra. Kutatásunk során elsősorban az organikus, azaz nem fizetett megjelenítéseket elemeztük, ugyanis ez kevésbé kutatott terület. Összesen 4800 videót vizsgáltunk különböző metaadatok alapján. Az elemzés során figyelembe vettük az összes jelentős magyar gameplay csatornát (a SocialBlade adatai alapján a top 100 magyar gameplay videós), valamint véletlenszerű mintavétellel kisebb csatornákat is bevontunk az adathalmazba.

Kutatásunk központi kérdése az volt, hogy milyen tényezők befolyásolják egy videó sikerességét, illetve nézettségét rövid, álló és hosszú, fekvő videók esetén is. Kvantitatív módszerekkel vizsgáltuk a videók sikerességét befolyásoló tényezőket, különös tekintettel a cím hosszára és tartalmára, a borítókép grafikai jellemzőire, a videó hosszára és publikálási időpontjára. Elemzéseink szignifikáns összefüggéseket tártak fel a tényezők és a megtekintésszám között. Továbbá megerősítették korábbi kutatási eredményeket is a magyar gameplay videók adathalmazán. A szignifikanciát t -próba segítségével bizonyítottuk. Végül különböző predikciós modelleket hasonlítottunk össze, és megállapítottuk, hogy a CatBoost modell elfogadható pontossággal képes becsülni egy videó sikerességét. Kutatásunk során feltárt eredmények segíthetnek magasabb nézettség elérésében, és mélyebb stratégiák kialakításában a tartalomkészítőknek.