

Исследование: тексты какой длины больше нравятся русскоязычным и зарубежным читателям

Эксперты агентства [Smile Bright Media Inc.](#) провели исследование, целью которого было выяснить предпочтения российских и зарубежных пользователей применительно к длине потребляемого в сети контента.

Методика

Все возможные вариации текстов были разбиты на пять групп:

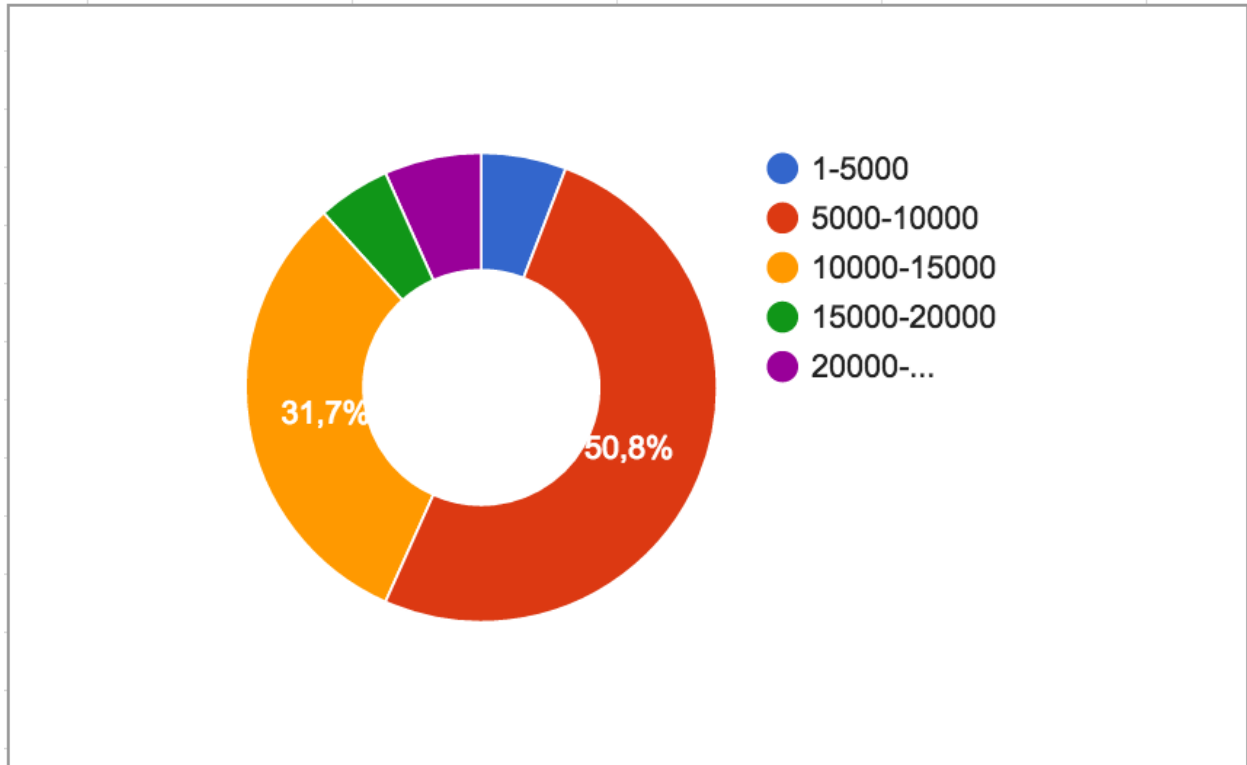
- статьи короче пяти тысяч знаков с пробелами, это могут быть короткие анонсы или новостные публикации;
- статьи длиной от пяти до 10 тысяч знаков: материалы «колоночного» формата или краткие выжимки более подробных исследований;
- тексты длиной от 10000 до 15000 знаков: материалы с хорошей проработкой и высоким уровнем детализации контента;
- 15000—20000 знаков: «небольшие» лонгриды;
- свыше 20000 знаков: «те самые» лонгриды на десятки экранов, чтение которых занимает несколько часов.

В ходе исследования мы проанализировали более 400 публикаций в корпоративных блогах компаний на ресурсах «Хабрахабр», Geektimes и Spark.ru, а также колонки представителей различных брендов на сайте VC.ru.

Кроме того были изучены еще 500 материалов на зарубежных сайтах по тематике технологий и онлайн бизнеса: TechCrunch, VentureBeat, The Next Web и Tech In Asia — этот, чтобы промониторить предпочтения носителей языка из Азии.

Что больше любят русскоязычные читатели

Оказалось, что на всех рассматриваемых нами ресурсах большинство компаний предпочитают публиковать тексты длиной от 5000 до 10000 знаков с пробелами. К примеру, вот так выглядит соотношение количества «корпоративных» статей и их длиной в знаках на ресурсе VC.ru:

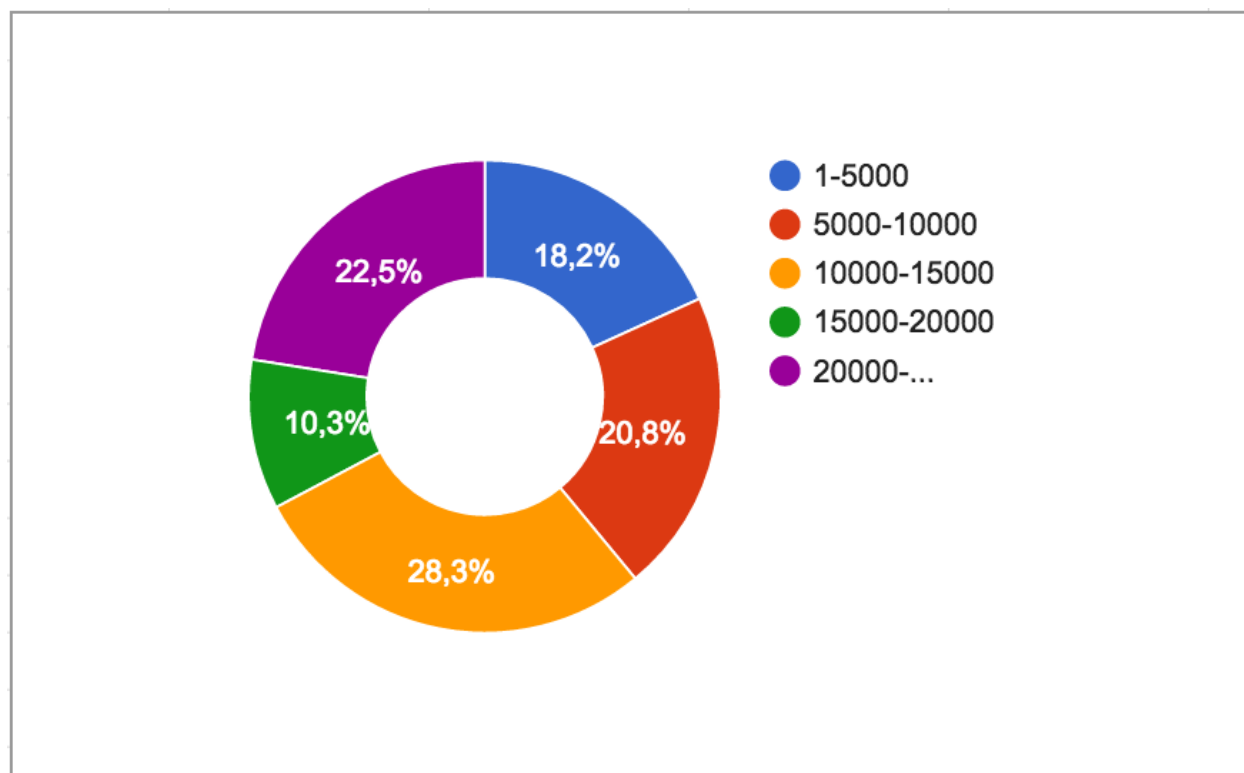


Как видно, бренды предпочитают не выходить за границы 10 тысяч знаков с пробелами. С предпочтениями аудитории всё несколько сложнее.

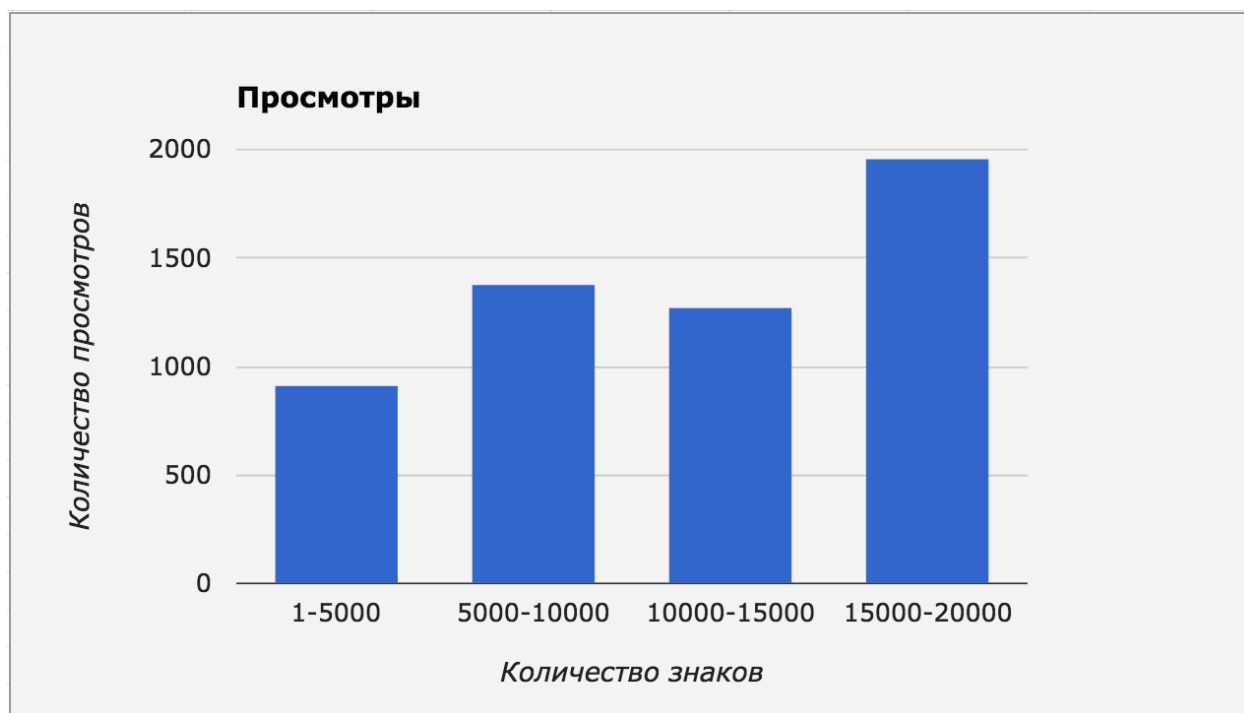
К примеру, технически подкованная аудитория «Хабрахабра» не имеет ничего против относительно длинных текстов — здесь сказывается и привычка разбираться в документации к программному коду или оборудованию. В итоге, если компании предпочитают не выходить за рамки десяти тысяч символов, то читатели «Хабрахабра» не очень любят читать тексты именно этой «размерной» группы: больше всего им нравятся материалы длиной от 10000 до 15000 знаков.



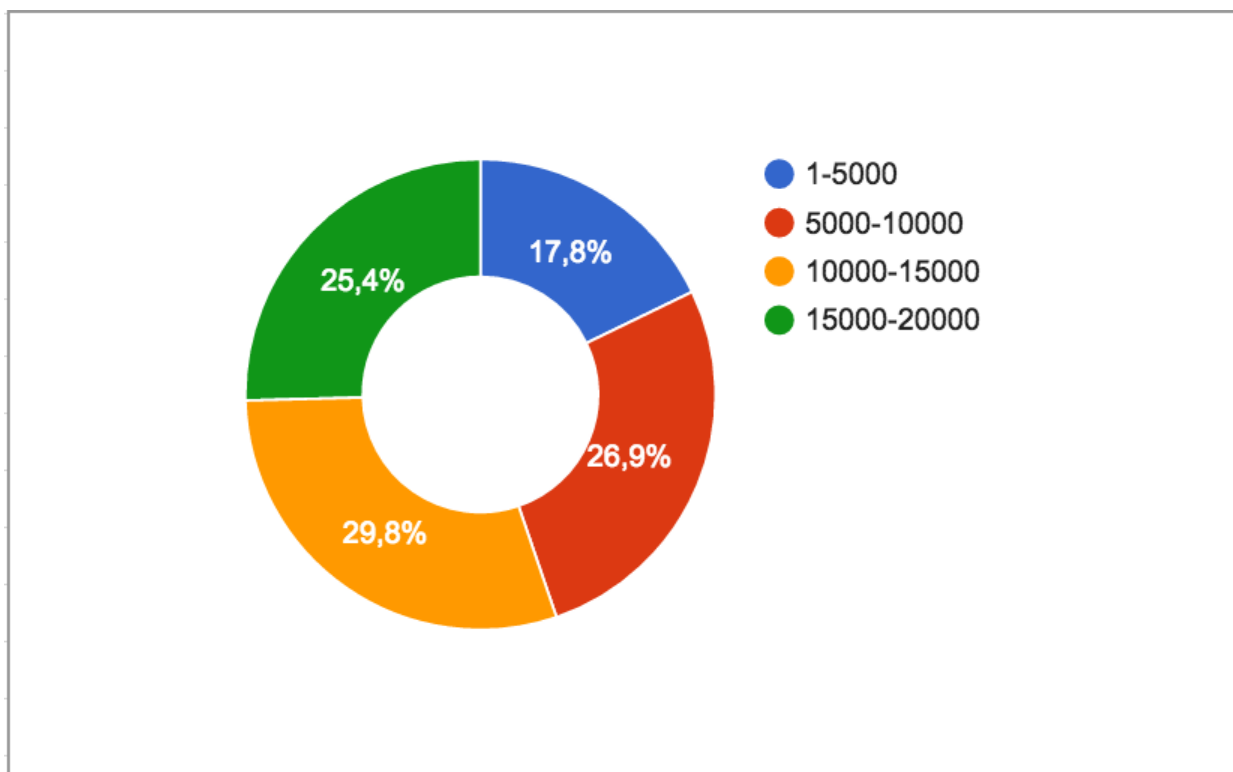
Статьи длиной от 10 до 15 тысяч знаков не только чаще читают, но и больше комментируют. На втором месте по вовлеченности пользователей — лонгриды свыше 20 тысяч знаков. Совсем не интересуют пользователей материалы, попадающие в группу «небольших» лонгридов до 20 тысяч знаков.



Предпочтения читателей, интересующихся темой бизнеса, неожиданно практически полностью совпали с поведением «гиков» с тематических ресурсов. К примеру, лучше всего на VC.ru читают корпоративные статьи средней длины (до 15000 знаков). При этом и лонгриды пользуются значительным спросом, пользователи сообщества предпринимателей Spark.ru тоже очень хорошо относятся к материалам длиннее 20 тысяч знаков, их читают активнее всего:



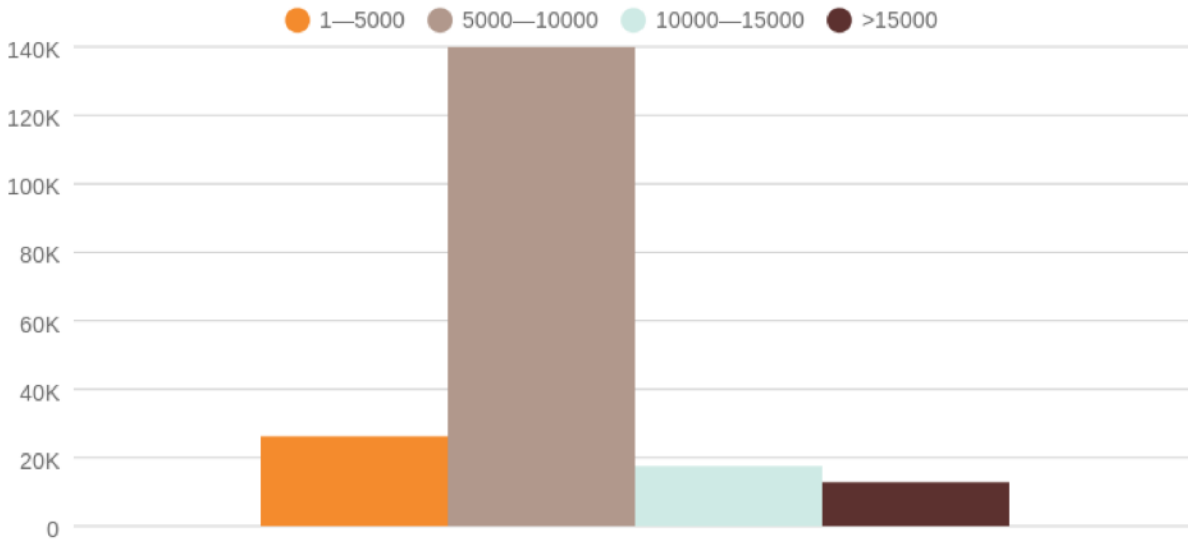
При этом аудитория ресурса примерно одинаково активно комментирует все материалы, кроме коротких (менее 5 тысяч знаков): по всей видимости, читатели считают такие материалы носящими рекламный характер.



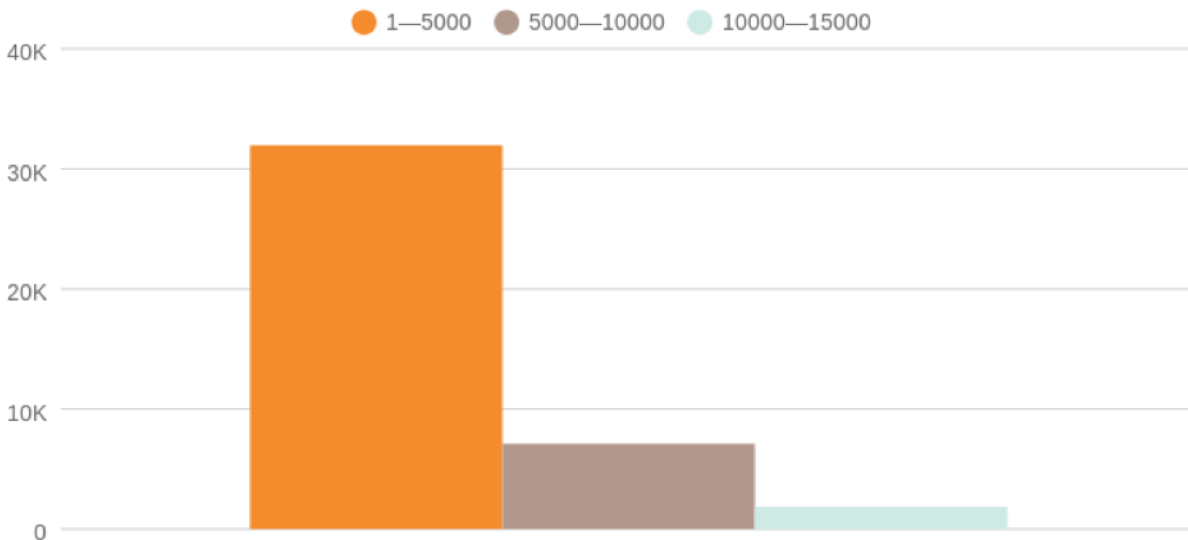
Предпочтения зарубежных пользователей

Насколько выявленные предпочтения совпадают, к примеру, с тем, что нравится англоязычным читателям? Чтобы ответить на этот вопрос мы изучили еще 500 материалов на сайтах по тематике технологий и онлайн бизнеса: TechCrunch, VentureBeat, The Next Web и Tech In Asia — этот, чтобы промониторить предпочтения носителей языка из Азии.

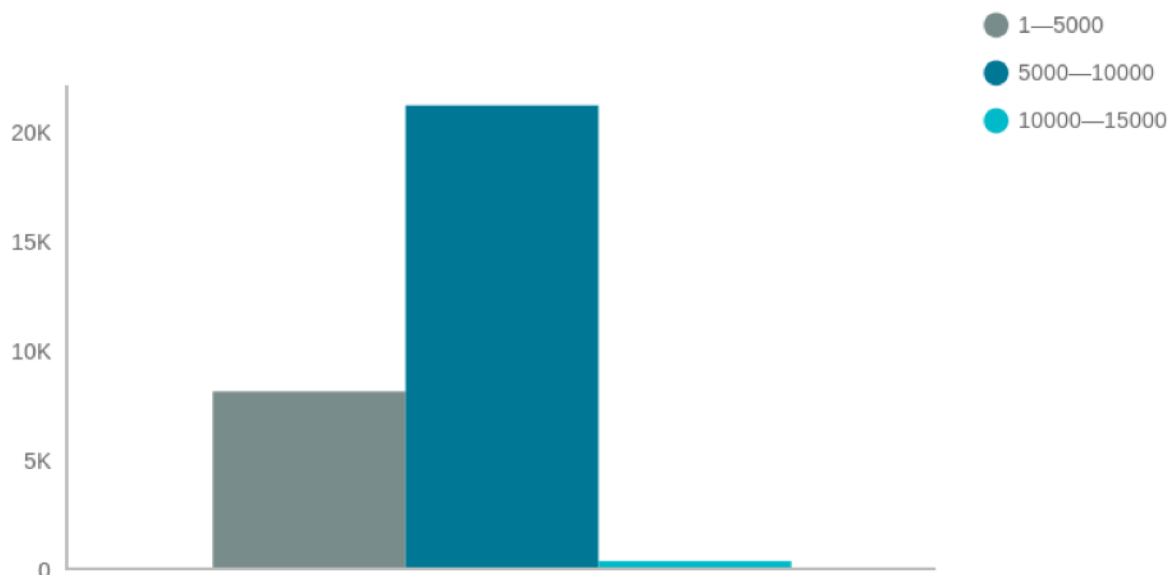
Оказалось, что в зарубежном сегменте на предпочтения аудитории куда большее влияние оказывает формат издания. Например, посетителям TechCrunch больше нравятся статьи средней длины — от 5 до 10 тысяч символов. При этом определенный интерес вызывают и более длинные материалы: если сложить данные категорий «от 10 до 15 тысяч символов» и «свыше 15 тысяч символов», то результат будет примерно равен популярности коротких статей (до 5 тысяч символов).



Читатели VentureBeat, в свою очередь, больше любят «малые формы» и активно читают короткие материалы — длиной до 5 тысяч символов. Средние по длине тексты и лонгриды здесь читают реже:



Читатели, потребляющие контент на английском, находясь при этом в Азии, обладают пристрастиями, которые отличаются от распространенных на Западе. По данным сервиса аналитики Similarweb, наибольшее число читателей приходит на сайт Tech In Asia из Индонезии, Индии и Сингапура. И этим людям больше нравятся материалы средней длины:



Заключение

Таким образом, получается, что предпочтения российских читателей ближе к интересам посетителей сайтов СМИ из Азии. Короткие заметки наши пользователи признают только в том случае, если это новость, в остальных случаях люди желают видеть подробности.

Статистика говорит о том, что мелочей не бывает — тексты разной длины могут восприниматься по-разному в зависимости от того, к какой аудитории принадлежат желаемые читатели и даже географических факторов.