

UGC-прорыв:

26

**идей внедрить отзывы
в каждый этап CJM**

13

привлечение внимания

9

конверсия

4

удержание

Оглавление

Введение

Как работает UGC	3
------------------------	---

13 идей

Этап привлечения внимания

01	Используем негативный отзыв как конкурентное преимущество	4
02	Делаем из негатива рекламную кампанию	5
03	Переносим отзыв из соцсетей в офлайн-рекламу	6
04	Хитрим с UGC	7
05	Ищем в отзывах, где нас не хватает, и ставим там билборд	8
06	Печатаем на улицах первые 50 отзывов, плохие тоже	9
07	Отвечаем билбордом на отзыв четырёхлетней давности	10
08	Выводим фото покупателей на медиафасад в центре Москвы	11
09	Используем UGC для мотивации бизнес-партнёров	12
10	Переманиваем чужих клиентов с помощью UGC	13
11	Снижаем цену, когда интернет злится	14
12	Создаём новый продукт по многочисленным просьбам	15
13	Пишем техзадание для новинки по комментариям в блоге	16

9 идей

Этап конверсии

14	Берём жёсткий отзыв и размещаем его на упаковке товара	17
15	Выносим оценку из приложения на ценник в магазине	18
16	Размещаем отзывы рядом с кнопкой СТА	19
17	Показываем рор-уп с отзывами для удержания посетителей сайта	20
18	Добавляем отзывы в письма о повторном поступлении товара	21
19	Размещаем отзывы в корзине товаров	22
20	Добавляем отзывы в письма о брошенной корзине	24
21	Публикуем блоки с UGC на главной странице сайта	25
22	Размещаем отзывы на страницах товарных категорий	26

4 идеи

Этап удержания

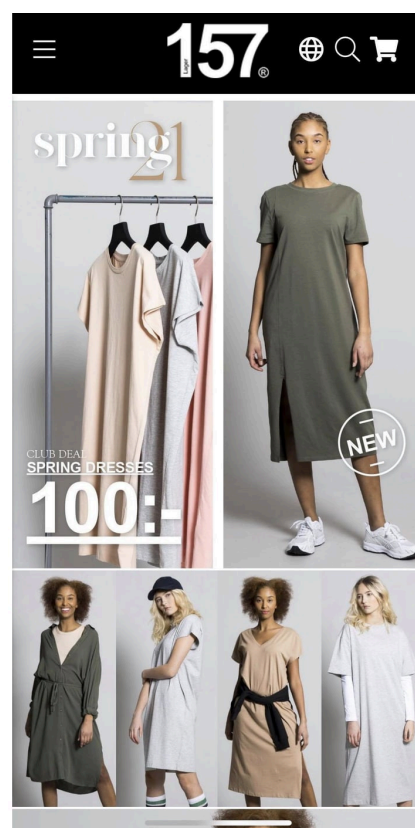
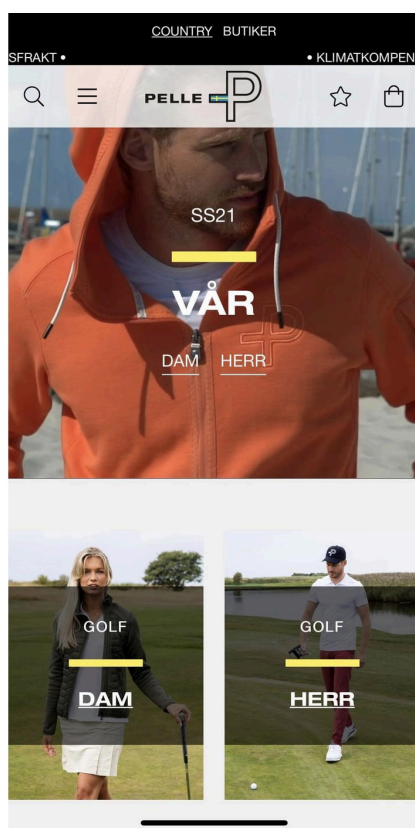
23	Встраиваем UGC на страницу отписки	27
24	Превращаем отслеживание доставки в инструмент доверия	28
25	Платим баллами за жалобы — на себя и на конкурентов	29
26	Разбираем, как бренд зарабатывает на креативе клиентов	30

Введение

Как работает UGC

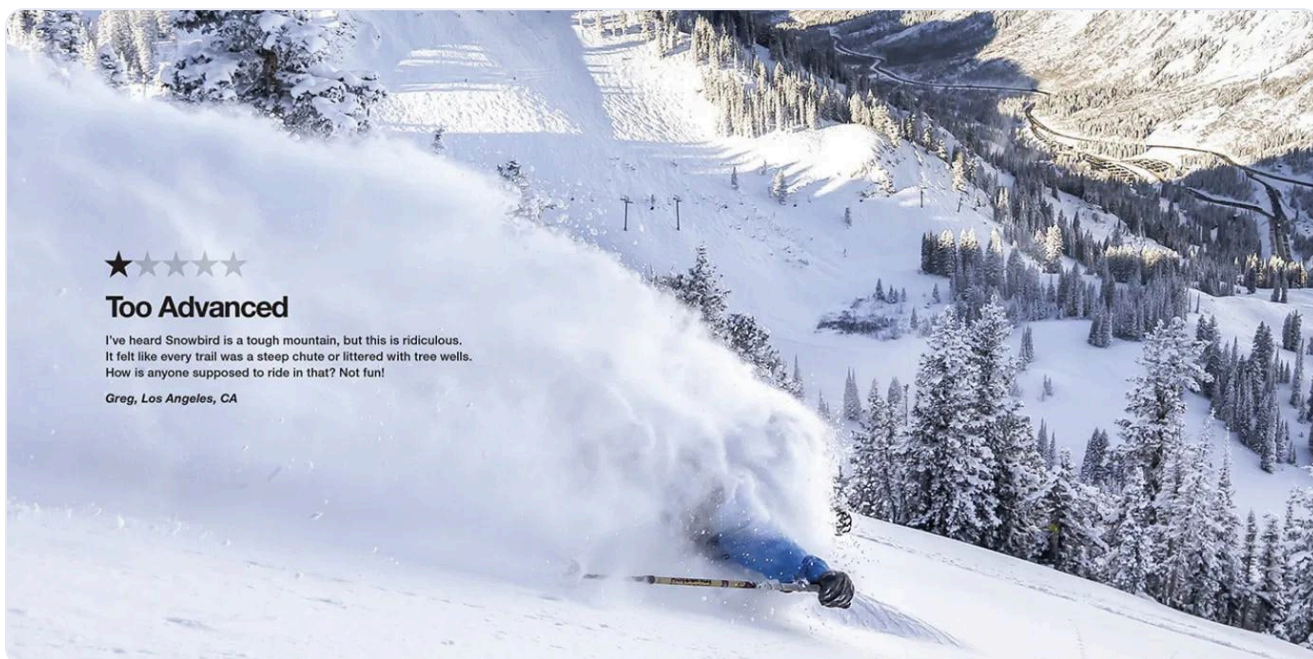
Пользовательский контент сопровождает потребителей на всех этапах CJM, с первого шага. В наше время уже треть пользователей ищут информацию о продукте прежде всего в отзывах, поэтому UGC может служить мощным рекламным инструментом. И бизнес это понимает: до 82% брендов уже перераспределяют рекламные бюджеты в пользу отзывов.

Мы в Аплауте собрали примеры самого креативного и эффективного применения отзывов в рекламе. Эти 26 идей помогут вдохновиться и создать свою неповторимую UGC-кампанию.



01

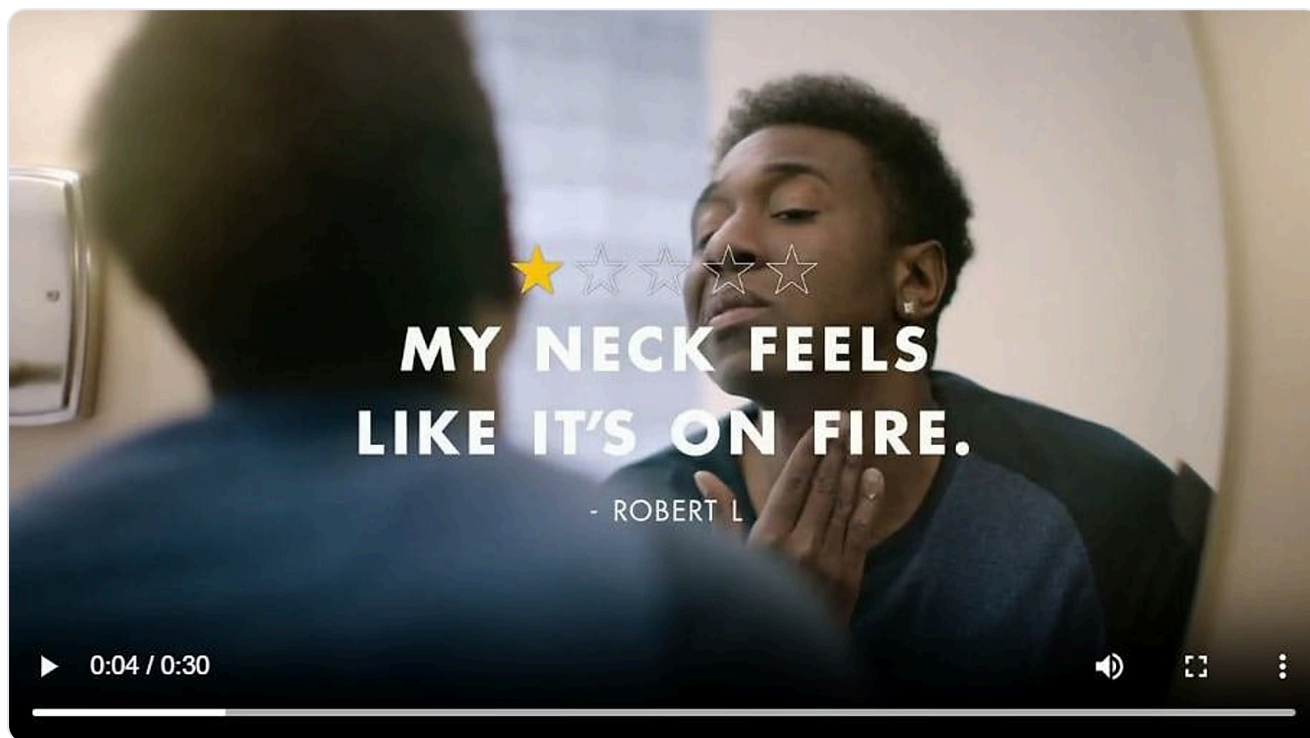
Используем негативный отзыв как конкурентное преимущество



Горнолыжный курорт Snowbird Ski Resort придумал способ, как обратить негативные отзывы себе на пользу. Компания разместила гневные комментарии о высокой сложности трасс прямо в своей рекламе. Оригинальный ход подчеркнул уникальность курорта и привлёк опытных лыжников и сноубордистов.

02

Делаем из негатива рекламную кампанию



Gillette собрала негативные отзывы разных лет о своих бритвах и превратила их в интересную историю.

В старых отзывах герой жаловался на бритвы → компания прислушивалась и постепенно улучшала продукт. Последняя версия бритвы избавилась от недостатков предыдущих.

«Моя шея просто горит».

2011

«Как всегда, воспаление после бритья».

2015

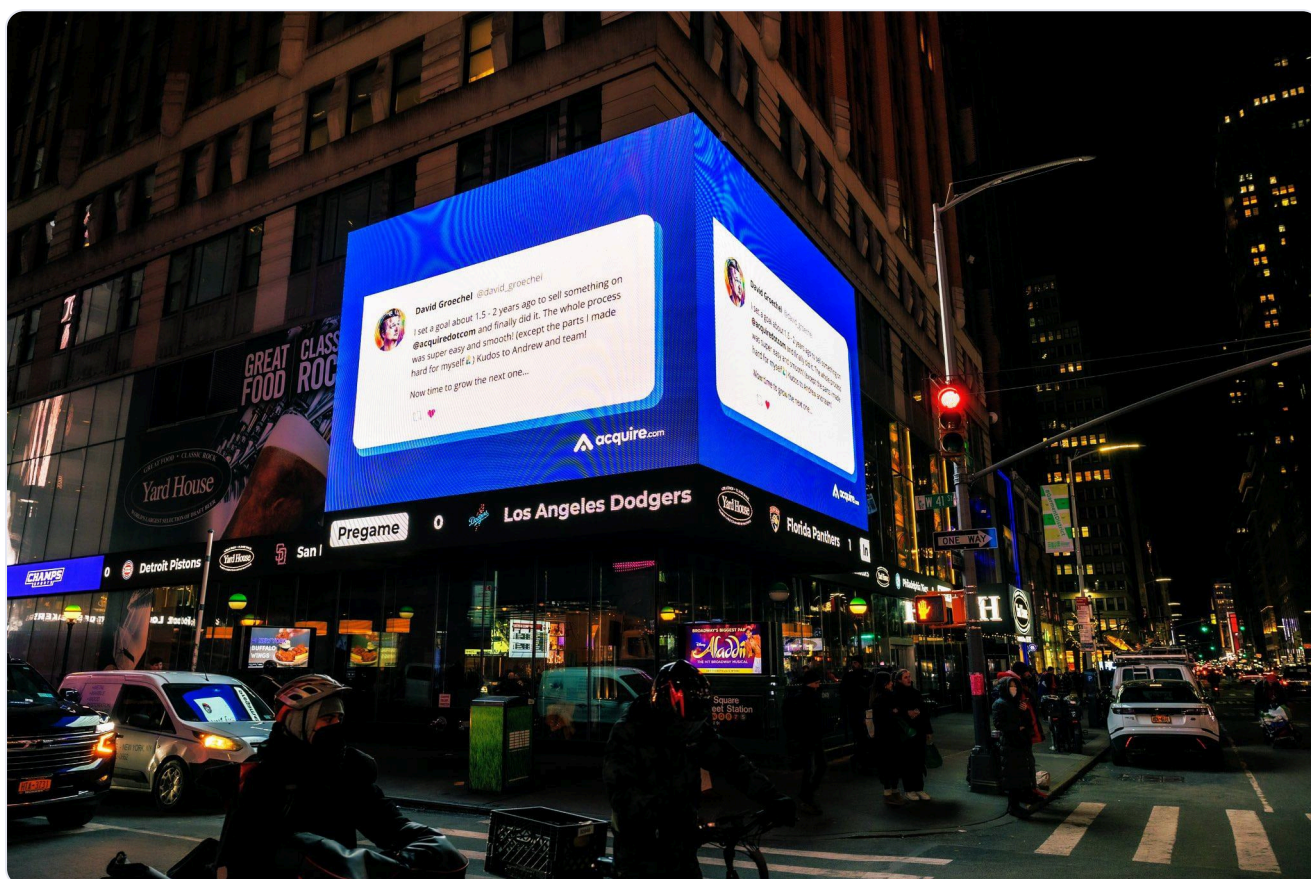
«Гладко. Без раздражения. Без воспалений».

2019

03

Переносим отзыв из соцсетей в офлайн-рекламу

Платформа для покупки и продажи онлайн-бизнесов и стартапов использовала отзыв клиента с размахом: цитату разместили на экране в центре Нью-Йорка, на Таймс Сквер.



Acquire.com просто взяли отзыв клиента из соцсети X (прежде Twitter). В нём говорится, что автор успешно продал свой бизнес, процесс был лёгким, если не считать трудностей, которые автор создал себе сам.

Размещение рекламы на Times Square дополнительно подчеркнуло, что дела у бизнеса идут хорошо, и на бренд можно положиться.

04

Хитрим с UGC



Производитель готовых завтраков Surreal не стал использовать знаменитостей в рекламе. Вместо этого бренд нашёл полных тёзок и однофамильцев звёзд и разместил на билбордах их отзывы. Так, билборд на фото сообщает, что Surreal — любимая еда Дуэйна Джонсона, водителя автобуса из Лондона.

+13%

рост числа подписчиков в соцсетях

05

Ищем в отзывах, где нас не хватает, и ставим там билборд

Не все рестораны подают кетчуп Heinz, а некоторые не дают кетчуп вообще. Попасть внутрь бренд не мог, поэтому встал у входа.



Агентство Rethink искало такие рестораны по жалобам гостей на Yelp и в соцсетях. У входа ставили стойку с перевёрнутой бутылкой: хлопаешь по ней — и выпадают пакетики Heinz. В марте 2024 года стойка появилась у бургерной Louis' Lunch в Нью-Хейвене, где кетчуп запрещён, в апреле — у хот-дожных Чикаго. QR-код вёл на сайт, где можно было сообщить о новом месте без Heinz.

Жалоба в отзыве стала медиапланом: реклама стоит там, где гость уже расстроен, что Heinz нет. По данным агентства, после кампании на Heinz перешли сети Denny's и Bojangles.

180

ресторанов без Heinz в кампании

\$8 400 000

нового оборота, по данным агентства

06

Печатаем на улицах первые 50 отзывов, плохие тоже

Dove пообещал пользователям Reddit опубликовать первые 50 отзывов о маске для волос как есть, даже злые. И сдержал слово: критику напечатали тем же шрифтом, что и похвалу.



В феврале 2026 года Dove попросил реддиторов попробовать маску Intensive Repair 10-in-1 и написать, что они о ней думают. Отзывы первых 50 авторов, давших согласие, ушли в рекламу без правок: расклейка и цифровые экраны в Нью-Йорке, ролики, где авторы читают свои слова. Вместо лиц — их аватары с Reddit. 5–6 февраля на площади Флэтайрон стояли гигантские банки маски с отзывами.

На одном экране соседствовали «кудри так и пружинят» и «пахнет как просроченный шампунь из отеля». Так реклама и убеждала: раз бренд не прячет критику, похвале можно верить.

1 млрд

показов, по данным Unilever

6

«Каннских львов» в 2026 году

07

Отвечаем билбордом на отзыв четырёхлетней давности

Приложение ВКонтакте для iPad не получало крупных обновлений с 2015 года, а оценка в App Store была 1,4. Перед выходом новой версии компания вынесла на улицу один из самых неудобных отзывов о себе.

В конце марта 2021 года в Петербурге появился ситиформат с отзывом на одну звезду из App Store, оставленным в апреле 2017 года: в нём просили наконец обновить приложение. Ниже стоял «ответ разработчика, сегодня»: и правда пора, приложение обновили, спасибо за терпение.

1 апреля вышло настоящее обновление, и наружку с реальными отзывами и ответами разместили в пяти городах. Бренд первым признал задержку, над которой годами шутили пользователи, и превратил жалобу в анонс.



1,4

оценка приложения в App Store

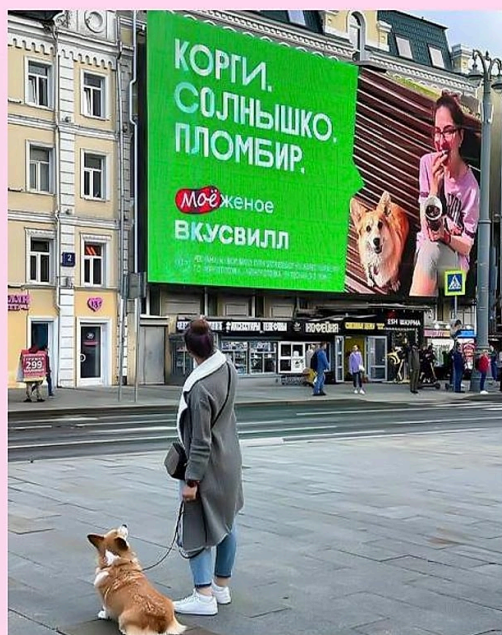
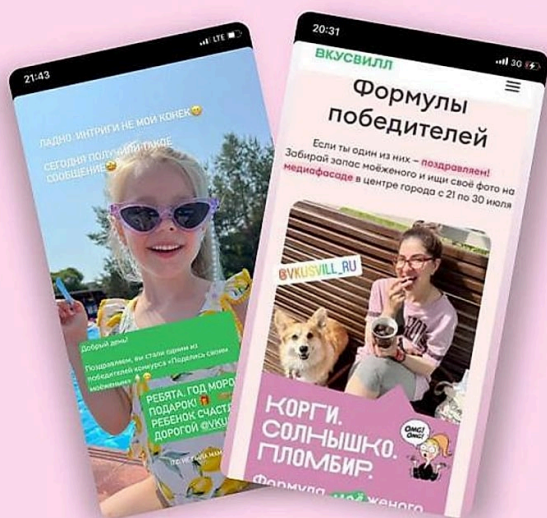
5

городов с отзывами на наружке

08

Выводим фото покупателей на медиафасад в центре Москвы

Летом 2023 года ВкусВилл рассказывал о 130 вкусах мороженого рецептами из трёх слов вроде «Манго. Чувства. Поцелуй.». Во второй волне кампании рецепты придумывали уже покупатели.



На сайте покупатель собирал открытку: своё фото и формулу «моёженого» из трёх слов, одно из которых — вкус. Прислали больше 1000 открыток. Пятеро победителей получили годовой запас мороженого, а их фото с формулами 21–30 июля показывали на медиафасаде на Тверской.

Параллельно покупатели предлагали вкусы для еженедельного голосования, а за фото детей, перемазанных мороженым, давали футболки с принтом-пятном. Реклама заговорила голосом покупателей: их лица, их сочетания, их дети.

+349 млн ₽

выручки от мороженого,
по данным ВкусВилла

367 тыс.

впервые купили мороженое
во ВкусВилле

09

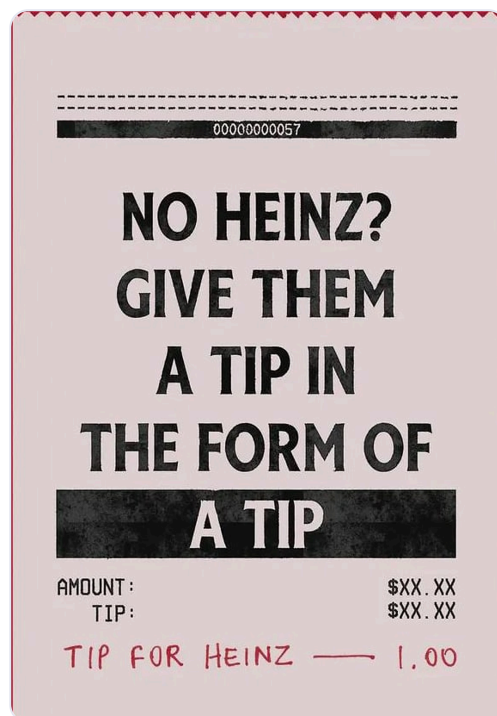
Используем UGC для мотивации бизнес-партнёров

Около 50% дохода компании Heinz поступает от продажи товаров в кафе и рестораны. Бренд запустил кампанию с использованием UGC, чтоб побудить заведения сотрудничать.

Heinz предложил посетителям ресторанов добавлять на чек надпись Tip for Heinz — 1.00 (чаевые для Heinz), если в заведении нельзя заказать кетчуп этого производителя.

Если выложить фото чека с надписью в соцсети и добавить хештег #TipforHeinz, компания выплачивала до 20 долларов от суммы заказа.

Доля рынка компании выросла на 2%, а выручка — на 9,5 млн долларов.



\$9 500 000

дополнительной выручки

250

ресторанов начали сотрудничать

10

Переманиваем чужих клиентов с помощью UGC

В США обычно заключают долгосрочные контракты с операторами связи. Люди в соцсетях часто жалуются на огромные штрафы за досрочное расторжение. Оператор T-Mobile придумал на этом свою самую успешную кампанию.

T-Mobile предложил оплатить штрафы всем, кто перейдёт к ним от других операторов. И в поддержку запустил в американской соцсети приложение, которое помогало составить шуточное прощальное письмо прежнему провайдеру.

Письмо предлагали опубликовать в соцсети, распечатать и сделать с ним фото.



150 000

новых заявок на подключение

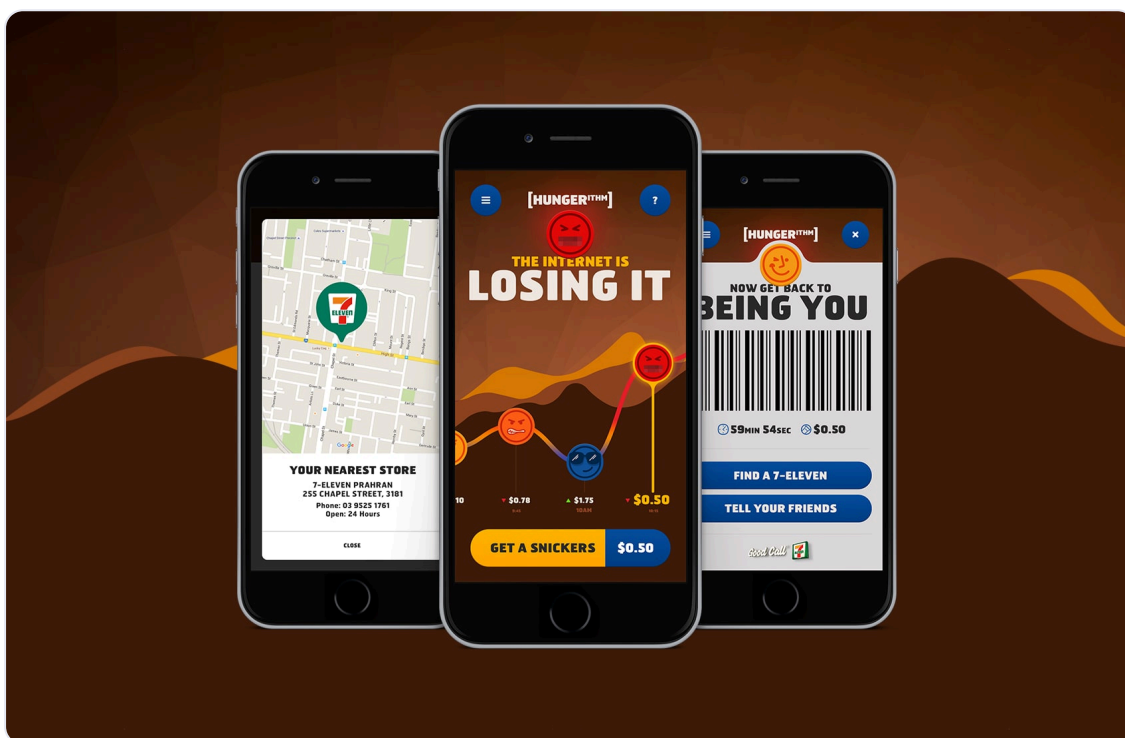
67 млн

показов в социальных сетях

11

Снижаем цену, когда интернет злится

Слоган Snickers — «Ты не ты, когда голоден». В 2016 году бренд перевёл его в цену: чем злее посты австралийцев, тем дешевле батончик в 7-Eleven.



Агентство Clemenger BBDO Melbourne сделало алгоритм, который каждый день читал около 14 тыс. постов, в основном из Twitter, и по словарю из 3000 слов оценивал настроение. Каждые 10 минут цена пересчитывалась: 1,75 австралийского доллара, когда интернет спокоен, и 50 центов, когда он «теряет голову». Покупатель нажимал на сайте «Получить Snickers», получал штрихкод на телефон и показывал его на кассе любого из 630 магазинов 7-Eleven.

Акция шла круглосуточно пять недель, цена сменилась больше 5000 раз. Чужое раздражение в постах стало ценником, а каждая плохая новость — поводом зайти за батончиком.

+67%

продаж в штуках, по данным агентства

5000+

смен цены за пять недель

12

Создаём новый продукт по многочисленным просьбам

Поклонники бренда обуви Crocs годами шутили в сети о «ковбойских кроксах»: создавали мемы с фотошоп-образами и требовали выпустить такую модель.

В 2023 году компания услышала фанатов и создала Crocs Classic Cowboy Boots — гибрид культовых сабо и ковбойских сапог.

Релиз произвел фурор. В день старта продаж сайт компании посетили 1,2 млн раз, а весь тираж новых «Кроксов» распродали за сутки.



100 000 000

органических просмотров
в соцсетях

13

Пишем техзадание для новинки по комментариям в блоге

В январе 2015 года блог Into The Gloss, из которого вырос бренд Glossier, спросил читательниц, каким должно быть средство для умывания их мечты. Через год по их ответам вышел Milky Jelly Cleanser.



Основательница Эмили Вайс попросила описать, как средство выглядит и пахнет, что делает с кожей и кто сыграл бы его в кино. Почти 400 комментариев команда свела в бриф для химика: снимает макияж, очищает, но не сушит, без отдушки, с балансом pH и дозатором для поездок.

Слова, которые повторялись в комментариях, — «мягкий», «сияющий», «увлажняющий» — стали чек-листом для готовой формулы. Даже вопрос про кино пригодился: читательницы называли рыжих актёров — Эдди Редмэйна, Джулианну Мур, Эмму Стоун, — и команда делала средство для светлой чувствительной кожи. На запуске бренд прямо говорил, что продукт сделан вместе с читательницами, а в 2018 году основательница называла его бестселлером.

почти 400

комментариев легли в бриф химика

1 год

от вопроса в блоге до продукта

14

Берём жёсткий отзыв и размещаем его на упаковке товара

Негативные отзывы могут работать на пользу бизнеса. Шведский бренд Oatly провёл необычную кампанию: разместил на упаковках своего овсяного молока экспрессивную цитату из реального отрицательного отзыва.

Oatly развёрнуто ответил на цитату «На вкус не очень». Компания согласилась, что некоторым просто не нравится вкус овсяного молока, но зато он нравится тем, кто умеет чувствовать баланс белка, клетчатки и ненасыщенных жиров в напитке. Другими словами, людям с тонким вкусом.

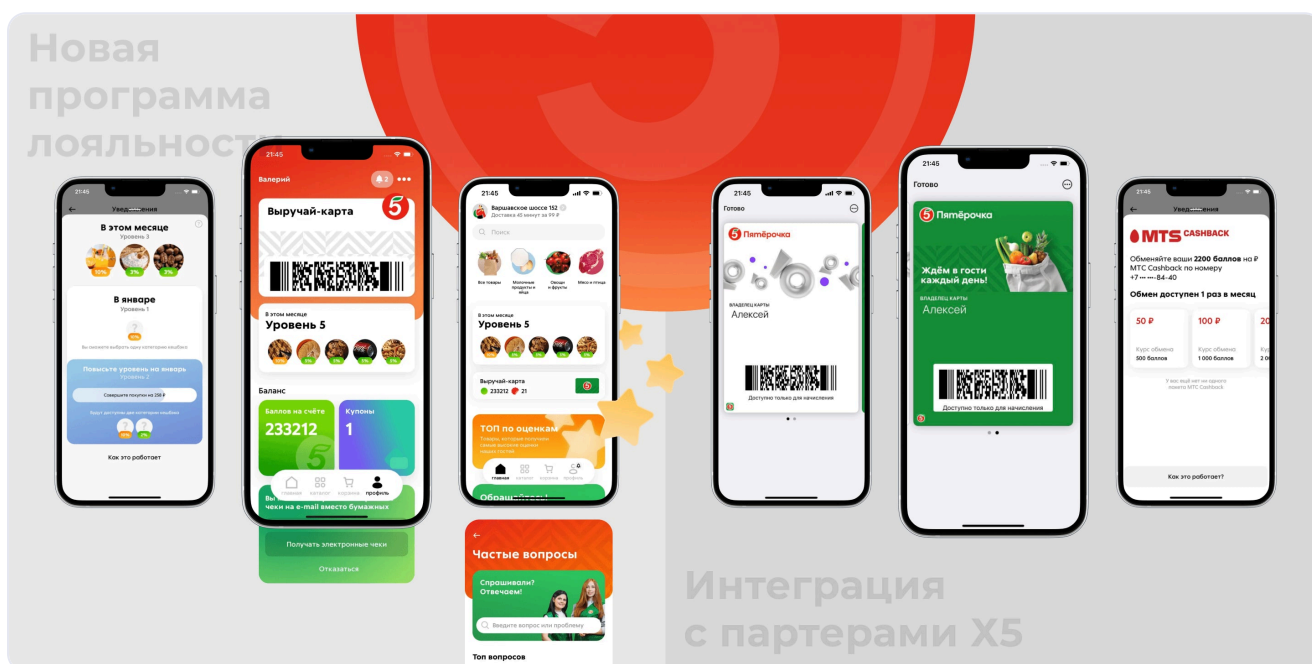
Реклама привлекла внимание людей.



15

Выносим оценку из приложения на ценник в магазине

С 2020 года покупатели «Пятёрочки» оценивают купленные товары в приложении. Осенью 2021 года сеть перенесла эти оценки в торговый зал: товар с рейтингом от 4,9 получает особый ценник.



Оценить можно товар, купленный по карте лояльности. На ценнике «Высокая оценка покупателей» справа от названия, массы и цены стоит рейтинг. Порог высокий: в 2020 году средняя оценка товаров в сети была 4,83. Пилот прошёл в Казани на 97 ценниках, а в сентябре 2022 года особые ценники получили около 300 товаров в 2,7 тыс. магазинов десяти городов.

Оценки работают и в обратную сторону: слабые товары отправляют на доработку к поставщику или выводят из ассортимента. В начале 2022 года по оценкам изменили больше 50 товаров — вкус, упаковку, цену.

43 млн

оценок товаров за I квартал 2022

2,7 тыс.

магазинов с ценником по оценкам

16

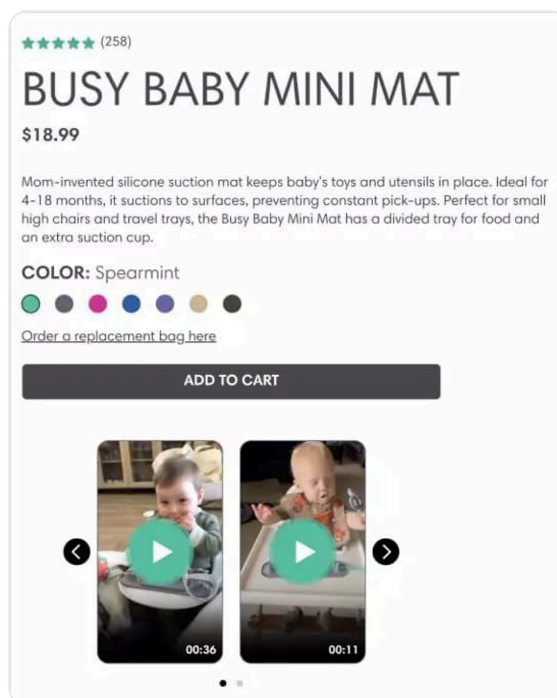
Размещаем отзывы рядом с кнопкой СТА

Размещение фрагментов отзывов рядом с кнопкой СТА — эффективный способ повлиять на решение покупателя. Магазин детских товаров Busy Baby пошёл дальше и использует видеоотзывы прямо под кнопкой, усиливая эффект.

Отзывы на первом экране помогают удержать внимание пользователя: они могут либо побудить его изучить товар подробнее, прокручивая страницу, либо сразу убедить в покупке. Такое расположение даёт быстрый доступ к социальному доказательству, снижая вероятность ухода с сайта.

20%

органических просмотров
в соцсетях

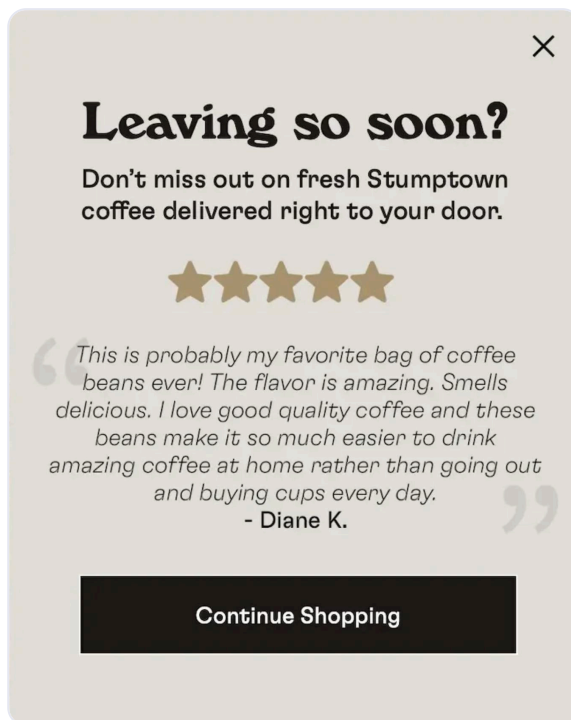


17

Показываем pop-up с отзывами для удержания посетителей сайта

Отзывы можно использовать как мощный инструмент удержания посетителей сайта. Например, кофейный бренд Stumptown выводит баннер с положительным отзывом в тот момент, когда посетитель собирается закрыть страницу. Такой ход создает эффект социального доказательства, побуждая пользователя остаться на сайте.

Эффект усиливается, если показывать отзывы, подобранные на основе интересов и просмотренных страниц.

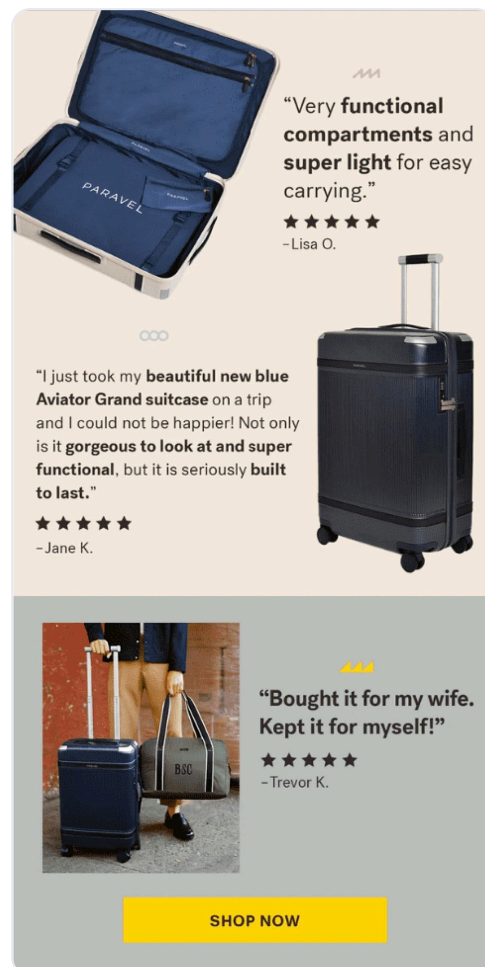


18

Добавляем отзывы в письма о повторном поступлении товара

Производитель чемоданов и сумок Paravel усиливает эффект писем о пополнении запасов, добавляя в них отзывы.

Клиент, который ждал возвращения товара в продажу, уже заинтересован, но бренд ещё больше повышает шансы на покупку. В письме он видит положительные отзывы → это сильнее укрепляет уверенность пользователя и повышает конверсию в покупку.



The email template is divided into two main sections. The top section has a light beige background and features two testimonials. On the left, an open blue Paravel suitcase is shown with the brand name visible inside. To its right, a quote from Lisa O. reads: "Very functional compartments and super light for easy carrying." followed by five stars. On the right side of this section, a closed dark blue Aviator Grand suitcase is shown. Below it, a quote from Jane K. reads: "I just took my beautiful new blue Aviator Grand suitcase on a trip and I could not be happier! Not only is it gorgeous to look at and super functional, but it is seriously built to last." followed by five stars. The bottom section has a grey background and features a photo of a person holding a blue suitcase and a black bag. To the right of the photo, a quote from Trevor K. reads: "Bought it for my wife. Kept it for myself!" followed by five stars. At the bottom right of the grey section is a yellow button with the text "SHOP NOW".

Testimonial 1:
 "Very functional compartments and super light for easy carrying."
 ★★★★★
 – Lisa O.

Testimonial 2:
 "I just took my beautiful new blue Aviator Grand suitcase on a trip and I could not be happier! Not only is it gorgeous to look at and super functional, but it is seriously built to last."
 ★★★★★
 – Jane K.

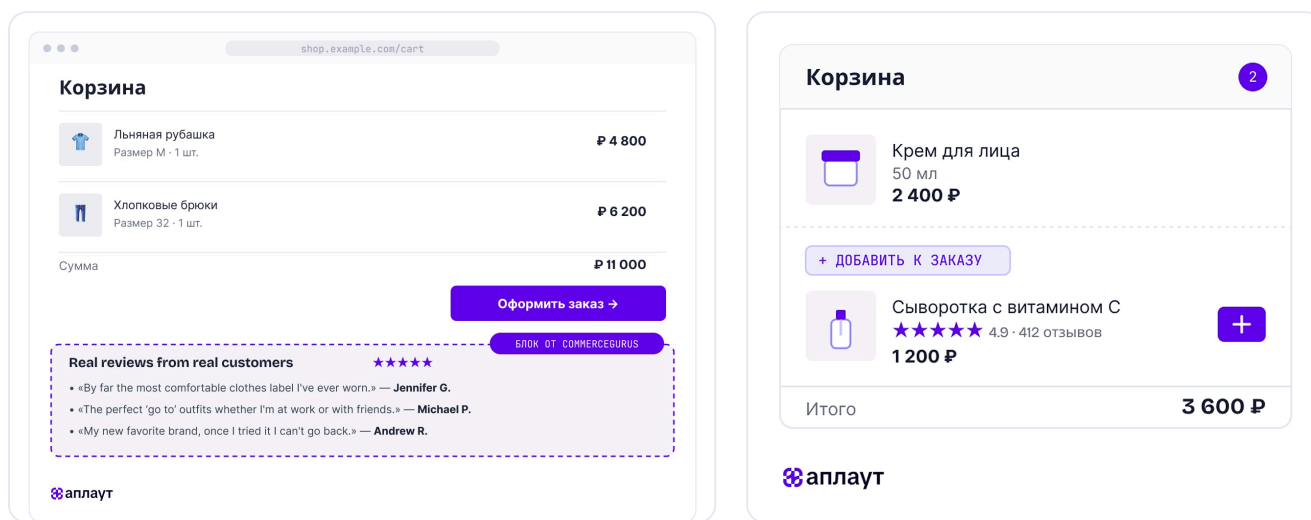
Testimonial 3:
 "Bought it for my wife. Kept it for myself!"
 ★★★★★
 – Trevor K.

[SHOP NOW](#)

19

Размещаем отзывы в корзине товаров

Открытых тестов отзывов в корзине почти нет: почти все цифры про UGC заканчиваются на карточке товара. Но несколько компаний показали, что работает и здесь.



Разработчики CommerceGurus, создатели темы Shoptimizer для интернет-магазинов на WooCommerce, замеры конверсию у клиента и увидели заметный рост, когда под суммой заказа появились три коротких отзыва покупателей с именами. Точные цифры они не раскрывают, но сделали этот блок стандартной функцией темы.

Магазин натуральной косметики Mink Hair Wholesale вывел звёзды рейтинга не на выбранные товары, а на те, что корзина предлагает добавить к заказу. Средний чек вырос на 17,72%.

Агентство ConvertCart разобрало 29 страниц корзины крупных магазинов: лидеры выносят сюда всё, что снимает последнее сомнение, — значки безопасной оплаты, гарантию, условия возврата и отзывы. Чаще так делают там, где решиться труднее: в БАДах, косметике, ювелирных украшениях и дорогой одежде.

+17,72%

к среднему чеку у Mink Hair

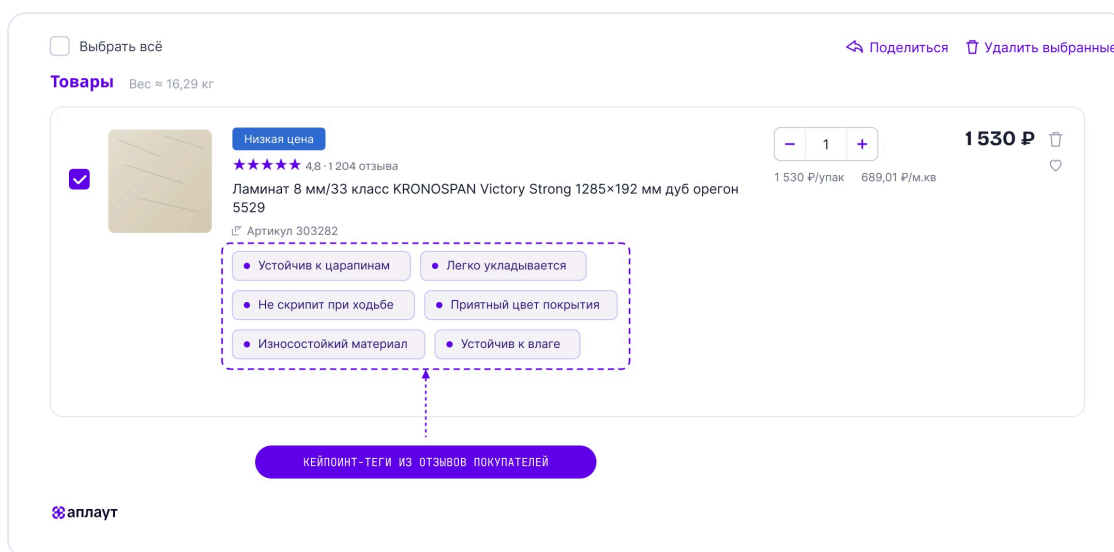
29

страниц корзины в аудите ConvertCart

19

Показываем в корзине кей-поинты из отзывов

В корзине покупатель уже не выбирает и не читает длинные отзывы — ему нужно последнее подтверждение, что он не ошибся. Здесь сигнал либо понятен сразу, либо его лучше не давать.



Под каждым товаром — короткие фразы из отзывов покупателей: «Устойчив к царапинам», «Легко укладывается», «Не скрипит при ходьбе». Это не слоганы бренда: система сама извлекает такие мнения из текстов отзывов и выносит наверх. Тег считывается за полсекунды и не перегружает экран.

Теги снимают сомнение адресно: можно показывать не случайные свойства, а те, в которых чаще сомневаются в этой категории. Для ламината — устойчивость и звук, для косметики — реакция кожи, для кроссовок — посадка по размеру. По опросу Salsify (2 712 покупателей в США, Великобритании и Канаде), качество товара оценивают прежде всего по долговечности и отзывам, и тег «Износостойкий материал» соединяет оба сигнала.

54%

смотрят на долговечность, оценивая качество

47%

смотрят на отзывы, оценивая качество

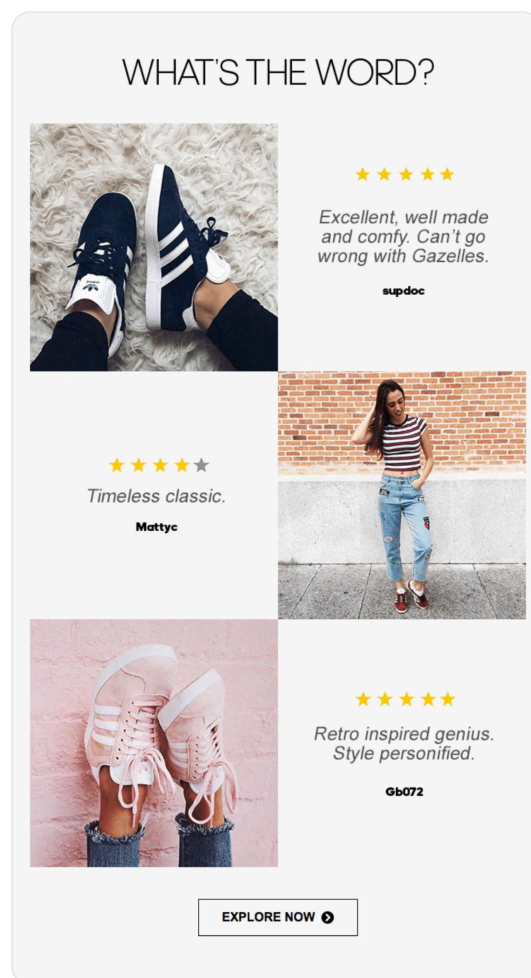
20

Добавляем отзывы в письма о брошенной корзине

Adidas придумал оригинальный способ использования UGC: компания включает отзывы в письма с напоминанием о брошенной корзине.

В такие письма Adidas добавляет свежие отзывы с фотографиями пользователей. Как это работает:

- снижает сомнения и воспринимаемый риск;
- помогает оправдать решение и окончательно убедиться в качестве товара;
- создаёт эффект социального доказательства;
- вызывает доверие к бренду.



21

Публикуем блоки с UGC на главной странице сайта

trace.this.style



SHOP THE COLIN TOTE/CROSSBODY

caitlynlapp



SHOP THE PALOMA TOTE/CROSSBODY

ruthclaptonofficial



SHOP THE KIKI SHOULDERBAG

hannahmillz



SHOP THE CROSBY SLING/CROSSBODY

BIANCA TOTE/CROSSBODY

"I've only carried Latico bags for the past 25 years. I never need a new bag because they will last forever, but there are so many different styles and colors I always find myself coming back for more!"

★★★★★

Jamie K.

MASON SHOULDER BAG

"I literally get compliments wherever I go with this bag. I don't ever write reviews but had to for this one. Leather is so soft and great quality. Thanks Latico!"

★★★★★

Laurie B.

TERRY WALLET

"I heard about Latico through a friend when I told her I wanted a real leather wallet but didn't want to spend \$500+ dollars. She recommended to check out Latico and now I'm obsessed. I love supporting a small family-run business!"

★★★★★

Kathy A.

На главной странице интернет-магазина Latico — карусель с фото реальных покупателей. Они сразу показывают товар в деле, передают эмоции и помогают представить его в жизни. Каждое фото кликабельно и ведёт на страницу товара, так что купить можно в пару кликов.

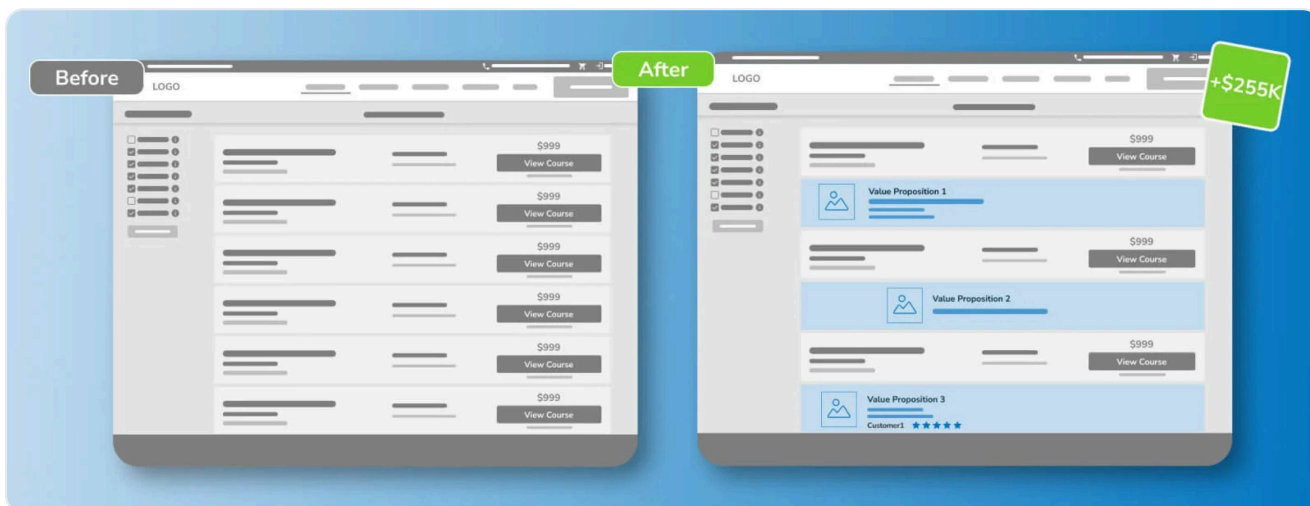
Отдельно есть блок с популярными текстовыми отзывами.

x4

рост вовлеченности посетителей сайта, видевших UGC

22

Размещаем отзывы на страницах товарных категорий

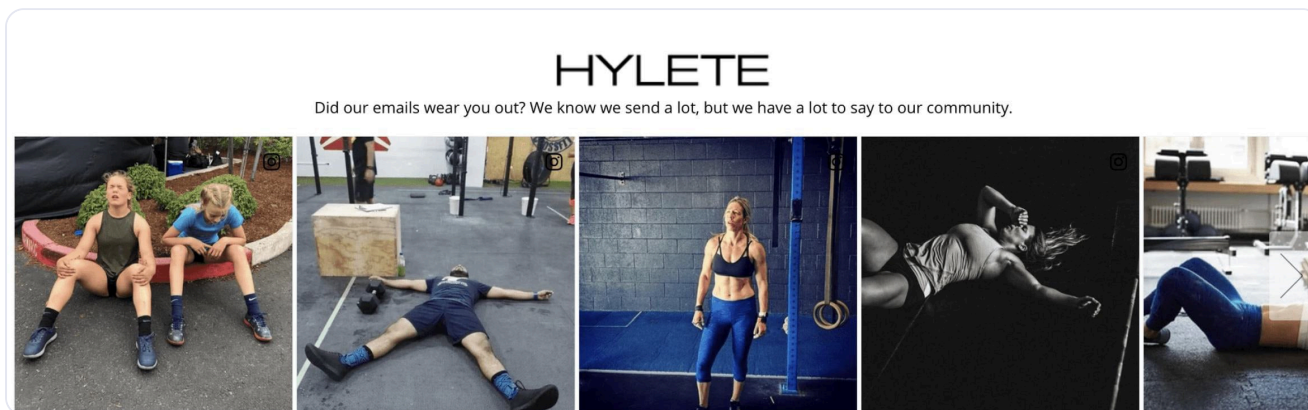


На страницах товарных категорий принято публиковать только рейтинги. Между тем это подходящее место и для полноценных отзывов. Люди еще в поиске, и отзывы могут подтолкнуть к интересующим товарам.

E-commerce сервис The Good предложил одному из своих клиентов добавить отзывы на страницы категорий. Сообщают, что такой шаг может увеличить годовую выручку бизнеса на \$255 000.

23

Встраиваем UGC на страницу отписки



Бренд спортивной одежды и аксессуаров HYLETE предотвращает отписку пользователей с помощью UGC-контента. После нажатия unsubscribe клиент попадает на страницу с каруселью лучших пользовательских фото.

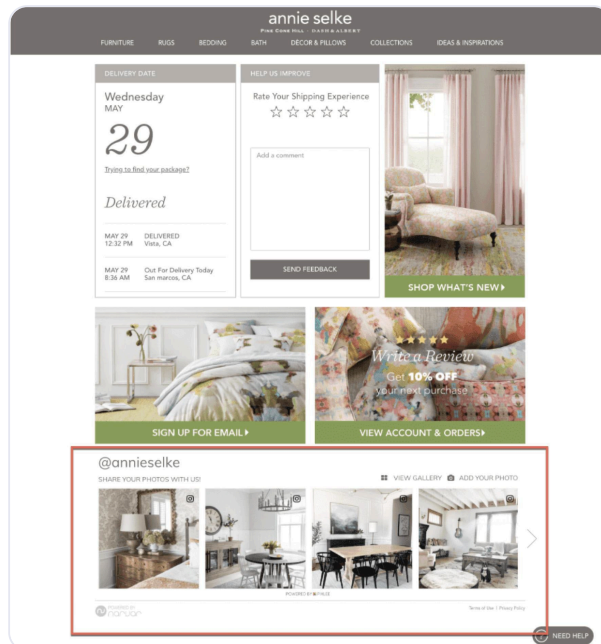
Признавая, что частые письма могут утомлять, HYLETE подчёркивает, что отмена подписки означает потерю доступа к уникальному контенту. Клиенту показывают лучшие UGC-кадры, напоминая о ценности рассылки.

24

Превращаем отслеживание доставки в инструмент доверия

Интернет-магазин товаров для дома Annie Selke разместил на странице отслеживания доставки карусель из лучших отзывов с фотографиями.

Каждый раз, проверяя статус заказа, клиенты получают визуальное подтверждение качества товаров и довольных покупателей. Это снижает вероятность отмены покупки.



25

Платим баллами за жалобы — на себя и на конкурентов

Spirit Airlines, одна из самых нелюбимых авиакомпаний США, в июле 2014 года предложила 8 000 миль за жалобу длиной с твит — на себя или на любого конкурента.



На сайте акции участник вводил номер в программе лояльности, выбирал из списка авиакомпанию и писал жалобу до 140 знаков. Мили приходили в течение 10 дней и сгорали через 90 — потратить их можно было только на билет Spirit.

Рядом с формой Spirit объясняла свою модель: полная цена в среднем на 40% ниже, чем у других. Злость, которую обычно выплёскивают в соцсетях, бренд собрал у себя и обменял на повод вернуться. Жалобы оставили около 28 000 человек, и, по отчёту самой Spirit, 60% из них пришлось на конкурентов.

8 000

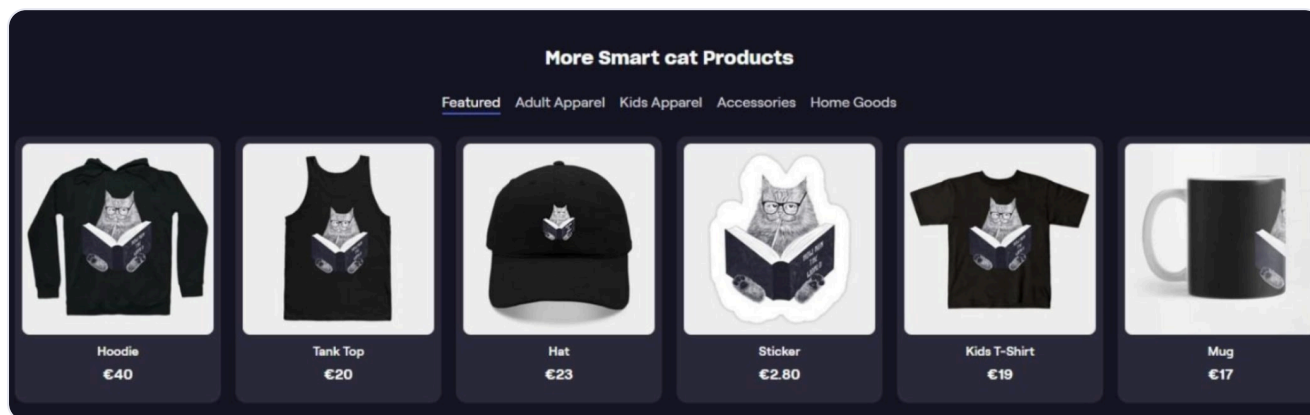
миль за одну жалобу

60%

жалоб — на другие авиакомпании

26

Разбираем, как бренд зарабатывает на креативе клиентов



Tee Public строит весь свой бизнес на UGC: независимые авторы загружают дизайны, а компания печатает их на товарах и делит прибыль. Дизайнерам не нужны вложения — главное, чтобы работы соответствовали требованиям. В итоге бренд получает уникальный контент, а на платформе уже свыше 1,2 млн дизайнов.



Ведущая российская платформа по управлению отзывами, пользовательским медиаконтентом, рейтингами, Q&A.

Чем мы занимаемся

Помогаем крупным ритейлерам и брендам улучшать бизнес-метрики, эффективно управляя пользовательским контентом:

- Многократно ускоряем работу по сбору, модерации и публикации отзывов;
- Агрегируем отзывы с внешних площадок;
- Автоматизируем модерацию отзывов;
- Встраиваем инструменты AI для облегчения работы с отзывами;
- Даём селлерам возможность комментировать и отвечать на вопросы клиентов.

Расскажите о задаче, мы предложим решение

aplaut.com/contacts

welcome@aplaut.com

По общим вопросам

sales@aplaut.com

По вопросам подключения

+7 (499) 938-60-90

Контактный номер