

35

способов использовать отзывы за пределами карточки товара

Семь форматов отзыва и где каждый работает:
свой сайт, реклама, рассылки и соцсети



Игорь Липский
автор



Алексей Фролов
автор

35 способов использовать отзывы за пределами карточки товара

Отзыв в карточке товара работает только на тех, кто до неё дошёл. Но решение о покупке начинает складываться раньше: в рекламе, рассылке, ленте соцсети, каталоге на сайте. От того, что человек там увидит, зависит, дойдёт ли он до карточки товара.

Чтобы покупатель встретил аргумент там, где он сомневается, по всему сайту и в рекламных кампаниях выносят конкретные форматы отзыва: рейтинг, цитату, фото из отзыва, саммари отзывов или что-то ещё. У каждого своя работа вне карточки и свои правила.

Главное за минуту

1

35 способов, но работают они неодинаково: сильнее всего отзыв там, где человек выбирает или сомневается: рейтинг с числом отзывов в плитках листинга каталога, звёзды у товаров в корзине, отзыв о главном сомнении во втором письме о брошенной корзине. 14 способов из 35 запускаются быстро. Все способы собраны в [каталоге](#) с фильтрами по каналу, формату и сложности.

2

Из карточки выносят один из семи форматов: рейтинг, кей-поинты, саммари отзывов, отзыв целиком, цитату, фото и видео или бейдж. От формата зависит, чьё разрешение нужно, кто отвечает за содержание и где он поместится. Рейтинг вне карточки всегда показывают вместе с числом отзывов.

3

На своём сайте есть минимум 12 мест помимо карточки — от главной и каталога до корзины и страницы 404.

Интерактивный каталог с фильтрами и игра «Какая цитата убедит сильнее» — в [онлайн-версии статьи](#).

Содержание

01	Зачем выносить отзывы из карточки	4
02	Семь форматов: что именно выносят из карточки с отзывами	6
	1. Рейтинги и число отзывов	7
	2. Кей-поинты	7
	3. Саммари отзывов	8
	4. Отзывы целиком	9
	5. Цитаты	9
	6. Фото и видео в отзывах	12
	7. Бейджи из отзывов	12
03	Все способы в одном каталоге	14
04	Какой формат куда ставить	17
	Собственный интернет-магазин и приложение	17
	Главная и подборки	18
	Каталог и поиск	19
	Страница «Отзывы о магазине»	21
	Корзина	22
	Страницы 404, кабинет и приложение	23
05	Реклама: объявления, баннеры и посеы	24
	Таргет и медийка: VK Реклама, РСЯ, видео	24
06	Письма, push, SMS и мессенджеры	27
	Письмо 1. Брошенная корзина	27
	Письмо 2. Брошенный просмотр	30
	Письмо 3. Снова в наличии и снижение цены	30
	Письмо 4. После покупки: советы владельцев	30
	Письмо 5. Промо-рассылки и дайджест	31
	Письмо 6. Письмо о новинке	32
	Мессенджеры и чат-боты	32
	Push и SMS: одна оценка и ссылка	32
	Соцсети, каналы и видео	32
07	С чего начать и что дальше	34

01

Зачем выносить отзывы из карточки

Часто покупатель приходит в интернет-магазин уже после прочтения отзывов на маркетплейсе, в соцсетях или в рекламе. Но покупка редко идёт по прямой: человек уходит в каталог сравнивать модели, выбирает размер, сомневается в корзине, уходит и возвращается по письму. Это мы упростили, конечно, путь может быть гораздо более извилистым.

34%

выбрали интернет-магазин при одинаковой цене, маркетплейс — 29%

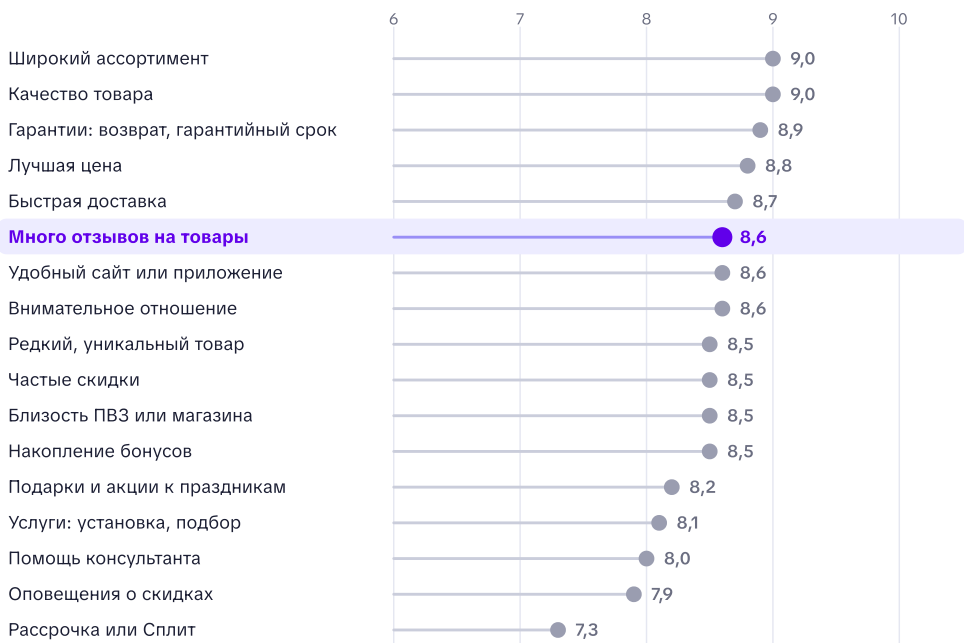
Data Insight и Яндекс Пэй, 2025

Из исследования [Data Insight и Яндекс Пэй «Независимый eCommerce»](#) (онлайн-панель, май 2025 года) мы знаем, что, когда покупателей спросили, где они готовы купить один и тот же товар при одинаковой цене, 34% выбрали интернет-магазин и только 29% маркетплейс.

Фора у своего сайта есть, но небольшая, и она пропадает, как только покупатель уходит сверять товар на площадку

Что важно при выборе интернет-магазина покупателям с высоким доходом

Средняя оценка значимости от 1 до 10. Онлайн-опрос 872 покупателей, которые «могут купить автомобиль» или «ни в чём себе не отказывают», май 2025 года.



Источник: Data Insight и Яндекс Пэй, «Независимый eCommerce: покупательское поведение», июль 2025

Только вот с собственным интернет-магазином есть проблема: покупатели воспринимают сайт как территорию компании, то есть как место, где бренд может творить с отзывами всё, что его душе угодно. Спорить с этим восприятием бесполезно, но его можно только опровергать делом.

После [опроса покупателей](#) компания «Аплаут» писала, что пользователь *«заранее уверен, что здесь ему покажут только лучшую часть картины»*. Если отзывов и живых фото мало, он [уходит проверять товар в другое место](#) и может купить там, где дешевле. И чаще у другого продавца.

Получается, отзывы на своём сайте мало просто показать, им ещё должны верить. И встречаться они должны там, где покупатель сомневается: в каталоге, в корзине, в письме о брошенной корзине и других местах.

02

Семь форматов: что именно выносят из карточки с отзывами

Маркетплейсы и соцсети давно поняли важность отзывов и сами выносят их из карточки: в выдачу, на витрины магазинов, в ленты видео и в ответы ИИ-ассистентов. Интернет-магазины пока ещё отстают.

Из карточки можно выносить одну из частей отзыва: рейтинг, кей-поинты, саммари отзывов, цитату, фото и видео, либо бейдж. От этих форматов зависят три вещи: чьё разрешение нужно, кто отвечает за содержание и куда он вообще помещается.

Семь форматов переиспользования

Выносят не «отзыв вообще», а один из форматов. Под названием — где он работает.

ИЗ МНОГИХ ОТЗЫВОВ пересказ или расчёт магазина — отвечает он



1. Рейтинг и число отзывов

средняя, число оценок, распределение
каталог, корзина, письмо, реклама



2. Кей-поинты

короткие теги из частых тезисов
каталог, корзина, письмо



3. Суммаризация

связный абзац о сути всех отзывов
подборки, письма, приложение, бот

ИЗ ОДНОГО ОТЗЫВА автор — один человек, нужны его разрешения



4. Отзыв целиком

оценка, текст, подпись, дата, фото
страница отзывов, письмо, пост



5. Цитата

дословная выдержка со ссылкой на отзыв
лендинг, баннер, пост, письмо



6. Фото и видео

снимки и ролики товара от покупателей
галерея, письмо, реклама, лента

НА ОСНОВЕ ОТЗЫВОВ вывод магазина, который придётся доказывать



7. Бейджи из отзывов

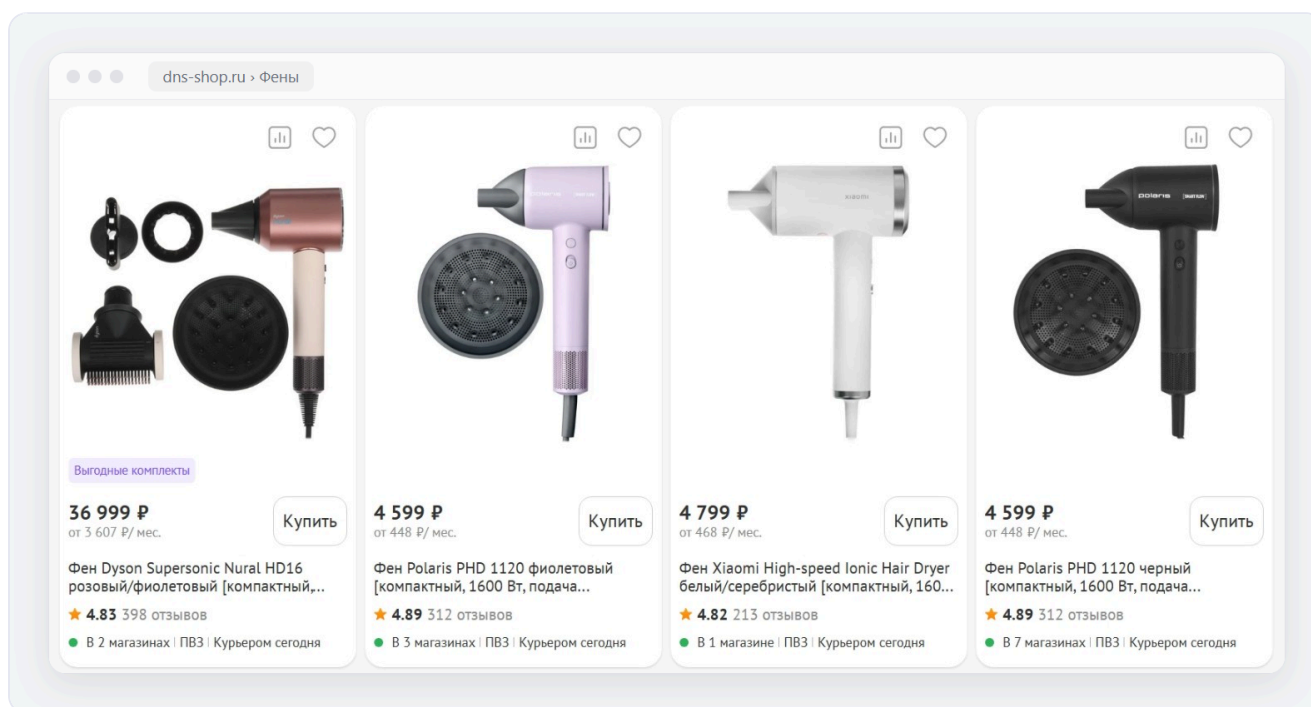
«выбор покупателей», «9 из 10»
каталог, подборки — по критерию

1

Рейтинги и число отзывов

Средний рейтинг, число оценок и распределение по звёздам. Это самый переносимый формат: он не требует разрешения авторов, легко помещается в листинг товаров, в корзину, в строку письма и push, плюс понятен без контекста.

Вне карточки рейтинг показывают только вместе с числом отзывов — «4,7 · 912 отзывов», и это важно.



2

Кей-поинты

Короткие теги из частых тезисов отзывов: «не мнётся», «тихая работа», «быстро заряжается». Это самый дешёвый по вниманию формат: тег читается за долю секунды, поэтому ему место там, где читать много не принято — например, в листинге каталога и в корзине.

[В одной из статей мы показывали](#), как работают два-четыре таких кей-поинта под каждым товаром в корзине.

В рекламу такой формат обычно не выносят: «не мнётся» в баннере уже утверждение о свойстве товара.

☐ Выбрать всё

[Поделиться](#) [Удалить выбранные](#)

Товары Вес ≈ 16,29 кг

Низкая цена

★★★★★ 4,8 - 1 204 отзыва

Ламинат 8 мм/33 класс KRONOSPAN Victory Strong 1285×192 мм дуб оregon 5529

Артикул 303282

1 530 Р/упак 689,01 Р/м.кв

1 530 Р

- Устойчив к царапинам
- Легко укладывается
- Не скрипит при ходьбе
- Приятный цвет покрытия

КЕЙПОИНТ-ТЕГИ ИЗ ОТЗЫВОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ

3

Саммари отзывов

Это абзац текста, который пересказывает суть всех отзывов о товаре и стоит прямо над ними. Всё делает ИИ, поэтому разрешение авторов на его публикацию не нужно.

Как выглядит сводка отзывов

Связный абзац о сути всех отзывов стоит над лентой отзывов. Вынося его из карточки, добавьте то, что в карточке видно и так.

Самое важное ✨

Обзор отзывов подготовлен нейросетью

Коньяк обладает мягким вкусом и приятным ароматом, легко пьётся. Вкус включает оттенки миндаля, шоколада и ванили. Послевкусие нежное, с лёгким перечным покалыванием. Аромат насыщенный, с нотами винограда. Некоторые отмечают выраженный привкус дуба, который может перекрывать другие вкусовые ощущения.

Мягкий вкус

Насыщенный аромат

Приятное послевкусие

Легко пьётся

Оттенки миндаля и шоколада

Основано на 214 отзывах · обновлено 28 сентября

[Читать все отзывы о коньяке →](#)

1 Пометка нейросети
покупатель видит, что это пересказ, а не слова покупателей

2 И плюсы, и минусы
сводка, где всё хорошо, вызывает подозрение; коротким сводкам доверяют меньше, чем подробным

3 Теги под абзацем
кей-поинты — главное в двух словах для тех, кто не будет читать абзац

4 Основа и дата
в карточке рядом лента отзывов, вне её — только эта строка

5 Переход к отзывам
почти 85% прочитавших сводку идут читать отзывы

Пунктирная рамка — то, что стоит добавить, когда сводка выходит за пределы карточки.

В рекламе саммари — это сведения о рекомендациях и о свойствах товара: если в ней выброшены существенные минусы, это уже умолчание, которое вводит в заблуждение (ч. 7 ст. 5 закона «О рекламе»).

За пределы карточки саммари выходит там, где есть место для абзаца: в подборках, в письме о конкретном товаре, в приложении, в ответе бота.

4

Отзывы целиком

Карточка отзыва как есть: оценка, текст, подпись, дата, фото, отметка о подтверждённой покупке. Вне карточки товара отзыв целиком работает там, где у человека есть время читать: на странице «Отзывы о магазине», в ленте свежих отзывов на главной, на странице бренда, в развёрнутом триггерном письме.

5

Цитаты

Дословная выдержка из одного отзыва с подписью, датой и ссылкой на полный текст. Это не пересказ и не «отзыв своими словами»: всё, что стоит в кавычках, написал покупатель.

Цитата переносится легче всего и портится тоже легче всего. Что брать:

- **Прямую рекомендацию, если она есть в оригинале.** [Journal of Marketing Research, 2017](#): «рекомендую» убедительнее, чем «мне понравилось». При сокращении режьте что угодно, кроме этой конструкции.
- **«Почему я это выбрал» вместо «как мне понравилось».** [Journal of Consumer Research, 2015](#): объяснённое действие полезнее объяснённой эмоции. Такая цитата остаётся понятной в письме и на баннере, где рядом нет ни карточки, ни характеристик.
- **Эмоции по категории.** [Journal of Marketing Research, 2020](#) на 100 000 отзывов: эмоциональность помогает в удовольственных категориях и мешает в утилитарных. Для дрели берите «бетон сверлит без усилий», для помады «обожаю её».
- **Умеренность там, где ждут восторга.** [Journal of Consumer Research, 2018](#): на лендинге, где все отзывы пятёрки, цитата с оговоркой убедительнее сплошной похвалы. Её считают продуманной и потому точной.
- **Глубину, а не восклицательные знаки.** [MIS Quarterly, 2010](#): подробный отзыв полезнее, а крайние оценки для сложных товаров работают хуже умеренных.
- **Цитату под конкретное возражение блока, в котором она стоит.** «Отличный магазин, всем советую» это шум. «Взяла на размер больше, как советовали в отзывах, село идеально» это снятое возражение.

Сокращать цитату можно, менять смысл нельзя. Из «отличная ткань, но размер маломерит» не делают «отличная ткань». Рядом с цитатой

всегда стоят подпись, дата и ссылка на полный текст.

Игра

Какая цитата убедит сильнее

Шесть раундов — по одному на исследование. В каждом две цитаты, которые отличаются одной деталью. Цитаты условные. Сильная цитата в каждой паре отмечена — попробуйте сначала угадать сами.

Раунд 1 Наушники Подборка на главной

А ★★★★★

«Рекомендую эти наушники: звук чистый, сидят плотно»

Покупатель

Сильнее

Б ★★★★★

«Мне понравились эти наушники: звук чистый, сидят плотно»

Покупатель

Прямая рекомендация сильнее впечатления. «Рекомендую» убеждало сильнее, чем «мне понравилось», и сильнее повышало намерение купить: автора такого отзыва считают более довольным и более знающим. Если в отзыве есть рекомендация, при выборе выдержки её не теряют.

[Journal of Marketing Research, 2017](#) · пять исследований, включая разбор более 1 000 онлайн-отзывов

Раунд 2 Помада Письмо о брошенной корзине

А ★★★★★

«Выбрала её, потому что держится весь день»

Покупательница

Б ★★★★★

«Обожаю её, потому что держится весь день»

Покупательница

Сильнее

Для товаров удовольствия — объяснённая реакция, для утилитарных — объяснённое действие. Для косметики и одежды полезнее «обожаю, потому что...», для техники и инструментов — «выбрал, потому что...». Помада — товар удовольствия, поэтому здесь выигрывает реакция.

[Journal of Consumer Research, 2015](#) · эксперименты

Раунд 3 Дрель Баннер на сайте

А ★★★★★

«Бетон сверлит без усилий»

Покупатель

Сильнее

Б ★★★★★

«Я в восторге! Бетон сверлит без усилий!»

Покупатель

Восторг работает не везде. Положительные эмоции в отзыве о товаре для удовольствия располагали к товару, а в отзыве об утилитарном —

отталкивали: восторг о дрели кажется неуместным. В отзыве о духах тот же восторг, наоборот, помог бы.

[Journal of Marketing Research, 2020](#) · эксперименты и разбор 100 000 отзывов Amazon о 500 товарах

Раунд 4 Куртки Лендинг распродажи, где все отзывы — пятёрки

А ★★★★★

«Идеальная куртка, всё просто супер!»

Покупатель

Б ★★★★★

«Хорошая куртка: тёплая, только капюшон великоват»

Покупатель

Сильнее

Умеренная оценка иногда убедительнее. Там, где восторг — ожидаемая норма, умеренно положительный отзыв убеждал сильнее восторженного: отклонение кажется обдуманым. Где нормой считается сдержанность, сильнее убеждал восторженный. На лендинге, где всё пятизвёздочное, взвешенная четвёрка может сработать лучше.

[Journal of Consumer Research, 2018](#) · восемь экспериментов

Раунд 5 Кроссовки для бега Письмо «снова в наличии»

А ★★★★★

«Раньше брал дешёвые — развалились за месяц. Эти советую»

Покупатель

Сильнее

Б ★★★★★

«Отличные кроссовки, советую»

Покупатель

Признанная ошибка добавляет веса. Покупатели чаще выбирали товар, который советовал автор, признавшийся в прошлой неудачной покупке похожего товара: его считают опытнее.

[Journal of Marketing, 2020](#) · четыре лабораторных исследования и данные Sephora

Раунд 6 Матрас Страница отзывов о товаре

А ★★★★★

«Супер матрас!»

Покупатель

Б ★★★★★

«Сплю на нём месяц: спина не болит, но первые дни был запах»

Покупатель

Сильнее

Подробность полезнее краткости. Подробные отзывы чаще отмечали полезными. А у товаров, которые можно оценить только после использования, отзывы с крайними оценками считали менее полезными, чем умеренные. Матрас — как раз такой товар.

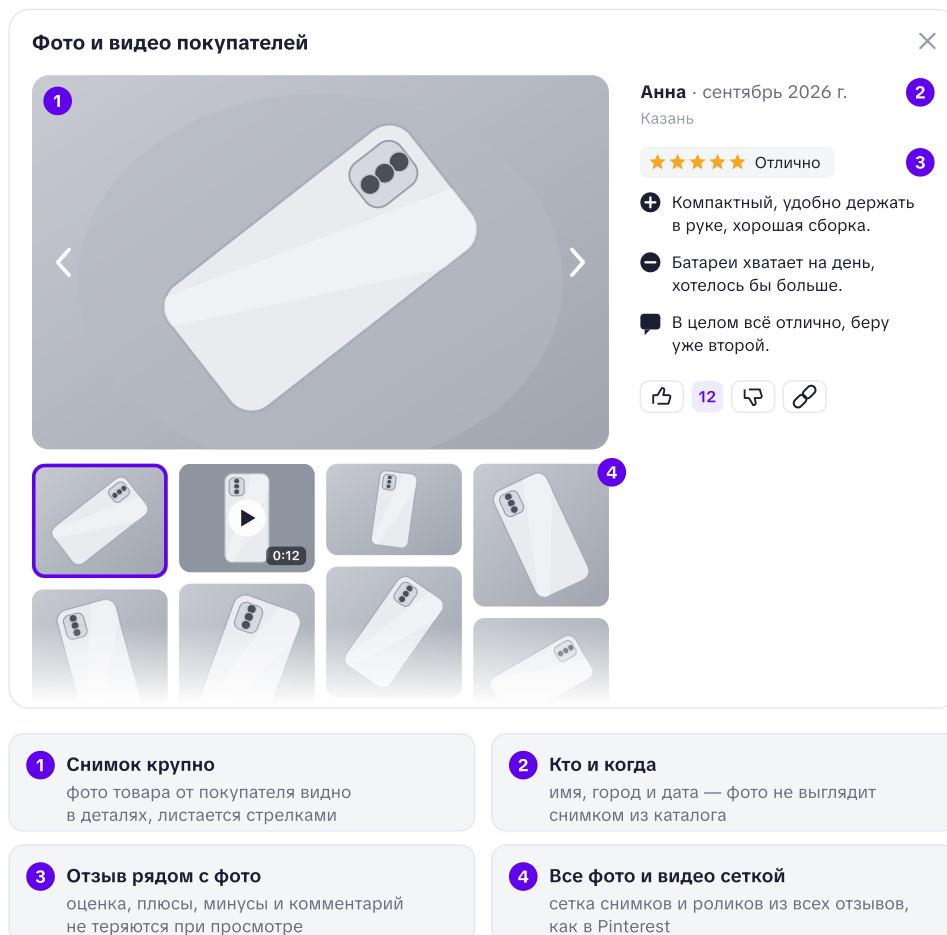
[MIS Quarterly, 2010](#) · 1 587 отзывов Amazon о шести товарах

6

Фото и видео в отзывах

Галерея фото и видео покупателей

Фото из отзывов открываются крупно, а рядом остаётся отзыв, к которому снимок приложен.



Это снимки и ролики товара, которые покупатели приложили к отзыву. Вне карточки это самый наглядный формат. В рекламе действует отдельное правило: как только в кадре появляется человек, любой, включая случайного прохожего, включается статья 152.1 ГК.

84%

хотят видеть фото и видео покупателей в карточке, в каталоге и поиске — 54%
опрос PowerReviews

Спрос на визуальный контент вне карточки специально замеряли: в опросе PowerReviews фото и видео от пользователей 84% хотят видеть в карточке, на страницах категорий и поиске — 54%, в соцсетях — 51%, на главной 36%.

7

Бейджи из отзывов

«Выбор покупателей», «хит по отзывам», «9 из 10 рекомендуют», «лучший по оценкам в категории». Это не отзыв и не пересказ, а вывод магазина, сделанный из отзывов.

Требования здесь могут быть непростые. Сравнение с другими товарами допустимо, только если в самой рекламе указан конкретный критерий и есть его объективное подтверждение, как [разъяснил Пленум ВАС](#) в постановлении № 58 (п. 29). Критерий, набранный мелким нечитаемым шрифтом, не считается — так решило [Ульяновское УФАС в 2025 году](#) в деле о «лучшем хирурге-флебологе» со сноской «по отзывам пациентов».

03

Все способы в одном каталоге

Каталог

35 способов переиспользовать отзывы

Способы сгруппированы по каналам. У каждого указаны формат из отзыва и сложность запуска; название ведёт к разделу, где способ разобран подробно.

18 Свой сайт	6 Реклама	8 Рассылки и боты	3 Соцсети	14 ● ● ● быстро	16 ● ● ● средне	5 ● ● ● долго
-----------------	--------------	----------------------	--------------	--------------------	--------------------	------------------

№	Способ	Формат	Сложность
Свой сайт 18			
1	Рейтинг и число отзывов в плитке каталога Рейтинг с одним знаком после запятой и число отзывов рядом — а не пять звёзд без цифр	Рейтинг	● ● ● Быстро
2	Сортировка и фильтры по отзывам Сортировка «по рейтингу» и «по отзывам», фильтры «рейтинг от 4» и «с фото» — с пояснением, что значит «высокий»	Рейтинг Фото и видео	● ● ● Быстро
3	Кей-поинты в плитке Два-три тега из частых тем отзывов под названием товара — с порогом частоты	Кей-поинты	● ● ● Средне
4	Кей-поинты из отзывов в текстах категорий Абзац о том, что покупатели чаще всего отмечают в товарах категории, — полезен людям и поиску	Кей-поинты	● ● ● Средне
5	Бейджи по правилам «Выбор покупателей» или «высокий рейтинг» — только по опубликованному критерию	Бейджи	● ● ● Средне
6	Отзывы на странице бренда и категории Блок отзывов о товарах бренда или популярные отзывы внизу категории, как у Детского мира	Отзыв целиком	● ● ● Средне
7	Рейтинг магазина на главной Свой рейтинг магазина или рейтинг на Яндексе со ссылкой: рейтинг, число отзывов, стаж	Рейтинг	● ● ● Быстро
8	Лента свежих отзывов на главной Последние отзывы о разных товарах, не только пятёрки, со ссылками на товары	Отзыв целиком	● ● ● Быстро
9	Подборка «лучшее по отзывам» Товары с высоким рейтингом; критерий отбора написан над подборкой	Рейтинг Бейджи	● ● ● Средне

10	Цитаты и фото на лендингах акций Одна цитата на смысловой блок, рейтинг у каждого товара, фото покупателей вместо стоковых	Цитата Фото и видео	● ● ● Средне
11	Журнал и обзоры покупателей Раздел обзоров от покупателей, статьи блога с отзывами и виджетами рейтинга	Отзыв целиком Фото и видео	● ● ● Долго
12	Страница «Отзывы о магазине» Отдельный раздел с отзывами о сервисе, доставке и возвратах, с распределением оценок	Отзыв целиком	● ● ● Быстро
13	Рейтинг и кей-поинты у товара в корзине Рейтинг с числом отзывов и 2–6 коротких тегов из отзывов под каждым товаром	Рейтинг Кей-поинты	● ● ● Средне
14	Звёзды у допродажи в корзине «С этим покупают» — с рейтингом и числом отзывов	Рейтинг	● ● ● Быстро
15	Рейтинг магазина под итогом заказа Рейтинг магазина и одна цитата о доставке рядом с кнопкой оформления	Рейтинг Цитата	● ● ● Быстро
16	Товары с рейтингом на странице 404 Популярные или похожие товары с рейтингом вместо тупика, как у М.Видео и Детского мира	Рейтинг	● ● ● Быстро
17	Рейтинги в кабинете и приложении История заказов с рейтингом расходников и сопутствующих товаров, просьба оценить заказ	Рейтинг Отзыв целиком	● ● ● Средне
18	Сводка в подборках и приложении Саммари отзывов через API рядом с товаром — с числом отзывов и датой	Саммари	● ● ● Средне

Реклама 6

19	Рейтинг в объявлениях Директа Подставляется автоматически, если рейтинг магазина выше 4 звёзд	Рейтинг	● ● ● Быстро
20	Рейтинг и отзывы в продвижении на Картах Рейтинг рядом с меткой; место в выдаче зависит и от рейтинга с отзывами, а в единой перфоманс-кампании — фото и отзывы из Яндекс Бизнеса	Рейтинг Отзыв целиком	● ● ● Быстро
21	Цитата на посадочной странице Объявление ведёт на страницу, где цитата из объявления действительно есть	Цитата Отзыв целиком	● ● ● Средне
22	Баннер или креатив с цитатой Реальная цитата в третьем лице, рейтинг с источником и датой, пометка и eirid	Цитата Рейтинг	● ● ● Средне
23	Видеоотзыв в рекламе Ролик покупателя — только с его согласием на изображение и рекламу	Фото и видео	● ● ● Долго

24 Посев в Telegram-каналах

Маркировка, erid, договор в ЕРИР; канал больше 10 тысяч — только из перечня Роскомнадзора

Отзыв целиком

● ● ● Долго

Рассылки и боты 8

25 Брошенная корзина

Три письма: напоминание, сомнение, цена; рейтинг, число отзывов и цитата — во втором

Рейтинг

Цитата

● ● ● Средне

26 Брошенный просмотр

Рейтинг просмотренных моделей и подборка альтернатив с лучшими отзывами

Рейтинг

● ● ● Средне

27 «Снова в наличии» и снижение цены

Рейтинг и свежая цитата или саммари, как напоминание, почему товар стоил ожидания

Рейтинг

Цитата

● ● ● Быстро

Суммаризация

28 Советы владельцев после покупки

Что покупатели пишут об уходе и использовании; можно добавить сопутствующие товары с рейтингом

Отзыв целиком

● ● ● Средне

Рейтинг

29 Промо-рассылки и дайджест

Рейтинг у каждого товара и одна цитата на письмо — или письмо целиком на отзывах

Рейтинг

Цитата

● ● ● Средне

Кей-поинты

30 Письмо о новинке

Первые отзывы тестировщиков в анонсе новинки

Отзыв целиком

● ● ● Средне

31 Push и SMS с рейтингом

Рейтинг, число отзывов и ссылка — на цитату места нет

Рейтинг

● ● ● Быстро

32 Бот отвечает выжимкой из отзывов

На вопрос «как сидит?» — саммари из отзывов и ссылка на карточку

Суммари отзывов

● ● ● Долго

Соцсети 3

33 Цитата-заголовок поста

Короткая фраза покупателя в первой строке, дальше товар и ссылка на все отзывы

Цитата

● ● ● Быстро

34 Подборка цитат

Три-пять коротких цитат о линейке или категории

Цитата

● ● ● Быстро

35 Видеоотзыв, клип, сторис

Покупатель рассказывает о товаре; в клипе — ссылка на товар

Фото и видео

● ● ● Долго

04

Какой формат куда ставить

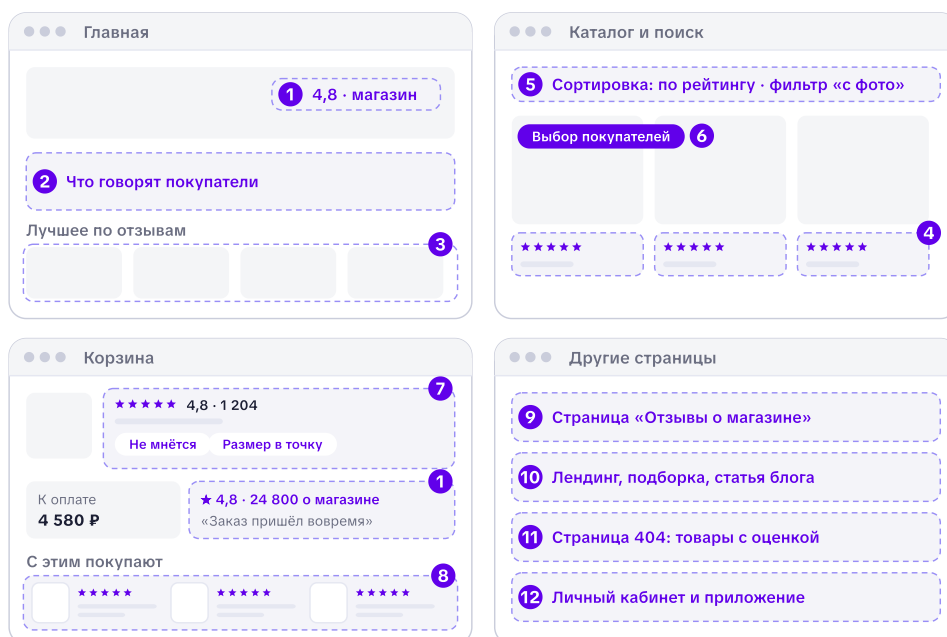
Цитата, которая отлично смотрится в письме, в баннере не читается. Кей-поинт, идеальный для корзины, на баннеры выглядит пустым.

Собственный интернет-магазин и приложение

Есть минимум 12 мест, куда можно транслировать какие-то элементы отзывов на своём сайте. Работают они не одинаково. Сильнее всего отзыв там, где человек выбирает или сомневается: плитка каталога, сортировка, корзина, письмо о брошенной корзине. Главная, 404 и подвал — места второго ряда и туда стоит идти, когда первые уже сделаны.

Двенадцать мест на своём сайте, кроме карточки

Фиолетовым отмечены блоки, где работают отзывы и оценки. Номера совпадают с разбором ниже.



- 1 Рейтинг магазина: в шапке, у итога заказа
- 2 Лента свежих отзывов на главной
- 3 Подборка «лучшее по отзывам»
- 4 Рейтинг и число отзывов в каталоге
- 5 Сортировка и фильтры по отзывам
- 6 Бейджи по правилам с критериями
- 7 Рейтинг и кей-поинты у товара в корзине
- 8 Оценки у сопутствующих товаров
- 9 Отдельная страница отзывов о магазине
- 10 Цитаты на лендингах и в статьях
- 11 Альтернативы с оценкой вместо тупика
- 12 Оценки в кабинете и приложении

Главная и подборки

В двух экспериментах (Electronic Commerce Research and Applications, 2012) отзывы покупателей сильнее всего влияли на то, сочтут ли незнакомый интернет-магазин надёжным — сильнее, чем его общая репутация и знаки безопасной покупки.

Значит, новому или небольшому магазину отзывы на главной помогают доказать надёжность. У известного задача другая: постоянные покупатели заходят на главную за новинками, акциями и подборками, и там отзывы помогают выбрать уже сам товар.

● Пример

Рейтинг магазина: свой или со ссылкой на площадку

Диван.ру и Бигам показывают оценку магазина на Яндекс

[Диван.ру](#) в подвале сайта держит блок «Читайте отзывы» с оценкой 4,5 и ссылкой на страницу магазина в Яндекс Отзывы. [Бигам](#) на главной пишет «Общий рейтинг магазина 4,6 · 782 отзыва · 12 лет на Яндекс.Маркет» — рейтинг, число отзывов и стаж в одной строке. Внешняя оценка снимает подозрение, что магазин отбирает отзывы сам. Но ссылка уводит покупателя туда, где тот же товар продают другие. Надёжнее показать оценку на своём сайте без перехода или вести на свою страницу отзывов.

● Пример

Лента отзывов на главной

Первый Мебельный и MebelVia показывают и сдержанные отзывы

Лента работает, когда в ней видны разные товары, разные оценки и конкретика. На главной [Первого Мебельного](#) в блоке «Отзывы покупателей» рядом с восторгом стоит сдержанный отзыв: «Доставка немного задержалась, а так впечатление осталось положительным». [MebelVia](#) в блоке «Отзывы покупателей на лучшие товары» показывает и критику — «в подлокотниках... края заостренные», — а у автора указан срок использования: «Использует несколько месяцев». Такая лента убедительнее витрины из пятёрок. А сдержанный отзыв ещё сильнее, если рядом ответ магазина: что случилось и что сделали.

● Пример

Витрины и подборки с оценками

«Хиты продаж» Ситилинка и лента Ozon

На главной [Ситилинка](#) витрина «Хиты продаж» показывает в каждой плитке оценку и число отзывов. [Ozon](#) выводит оценку и число отзывов во всех плитках ленты на главной, включая рекламные. Можно пойти дальше и собрать подборку «лучшее по отзывам» — не по продажам,

а по оценкам. Тогда критерий стоит написать над ней: например, «рейтинг от 4,7 и не меньше 50 отзывов за последний год».

• Пример

Журнал, рецензии и разделы обзоров

Ситилинк, Лабиринт и блог М.Видео

У [Ситилинка](#) есть раздел «Обзоры товаров от покупателей», разбитый по категориям с числом обзоров. Вкладки «Лучшие за прошлый месяц», «Лучшие за прошлый год», «Топ лучших» работают как редакционные подборки, только авторы — покупатели. У каждого обзора видны автор, дата, отметка «Есть фото», ссылка на товар и пометка «товар был куплен в Citilink». У [Лабиринта](#) в меню клуба «Рецензии читателей» и «Подборки читателей» стоят рядом с редакционными обзорами.

Блог М.Видео «М.Клик» опирается на отзывы в тексте: в [подборке пылесосов](#) турбощётка, «по отзывам покупателей, качественно собирает шерсть», а товарные виджеты показывают оценку и число отзывов.

Каталог и поиск

Листинг, то есть страница каталога со списком товаров — это место, где человек выбирает между товарами, и оценка работает как фильтр.

В юзабилити-тестах Baymard Institute средний рейтинг вместе с числом оценок вошёл в [пять атрибутов плитки](#), без которых участники избегали кликать по товару.

• Пример

Сортировка и фильтры по отзывам

У Ситилинка, DNS, Петровича, ВкусВилла по нескольким вариантам

Сортировка по рейтингу — дешёвый способ дать отзывам работать на выбор. Вот как она названа у тех, у кого мы её нашли:

- [Ситилинк](#) — три пункта на пользовательском контенте: «по рейтингу», «по отзывам», «по обзорам», и фильтр «Высокий рейтинг» в блоке «Статус товара»;
- [DNS](#) — «По количеству отзывов», «Сначала с лучшей оценкой» и фильтр «Рейтинг 4.5 и выше» с числом подходящих товаров;
- [Петрович](#) — «по рейтингу» и «по отзывам» и фильтр «Рейтинг от» в звёздах.

Наш совет: фильтры «с фото» и «рейтинг от 4» полезнее сортировки «по возрастанию рейтинга». А пояснение, что значит «высокий», —

например, «товары с рейтингом 4 и 5 звёзд», — снимает вопрос. Главное правило, ради которого стоит заглянуть в настройки: товар с одной-тремя оценками не должен обгонять товар с сотнями оценок и рейтингом 4,8. Обычно для этого рейтинг товара, у которого оценок мало, при сортировке подтягивают к среднему по категории.

Отзывы в плитке каталога

Плитка — превью товара в списке каталога: фото, название, цена. Четыре элемента из отзывов, которые в неё помещаются и помогают выбрать, не открывая карточку.

Выбор покупателей

4 990 ₽

4,8 ★★★★★ 1 204 отзыва

Хвалят: держит тепло

3 490 ₽

4,6 ★★★★★ 318 отзывов

Хвалят: лёгкий

Новинка

5 290 ₽

Пока нет отзывов

Станьте первым

1 Оценка с одним знаком после запятой

округление до целых звёзд прячет разницу между 4,5 и 4,9

2 Число отзывов рядом с оценкой

4,8 по 1 204 отзывам и 4,8 по трём — разные сигналы

3 Бейдж по опубликованным правилам

«Выбор покупателей» — только если критерий описан и соблюдается

4 Короткая выжимка «хвалят за...»

из частых тем отзывов; её нельзя придумывать

• Пример

Бейджи и подборки «лучшее» — только с понятным критерием

«Бестселлер» Золотого Яблока и рейтинги Лабиринта объясняют себя;
«Смартфоны лучшие» М.Видео — нет

Значок вроде «Выбор покупателей» или подборка «лучшие» — утверждение о товаре. Если оно стоит в баннере или на лендинге, к нему применимы требования к рекламе: превосходная степень нуждается в критерии. Даже в каталоге понятный критерий защищает от вопросов и помогает покупателю.

Хорошие примеры. У [Золотого Яблока](#) у бейджа НIT есть всплывающая подсказка «бестселлер: этот товар наши клиенты выбирают чаще всего, попробуйте и вы» — из неё понятно, что основание — частота покупок,

а не оценки. Раздел [«Рейтинги» Лабиринта](#) прямо называет основания — «рейтинги по продажам, голосам покупателей и количеству отзывов» — и даёт выбрать период: 3 дня, 2 недели, месяц, год. DNS рядом с оценкой покупателей показывает [отдельную метку](#) «Отличная надёжность» и не смешивает её с отзывами.

Обратный пример — посадочная страница М.Видео [«Смартфоны лучшие»](#): пояснения, по какому признаку товары попали в «лучшие», на странице мы не нашли. Если значок строится на отзывах, опубликуйте правило — например, «рейтинг не ниже 4,7 по 50 и более отзывам за последние 12 месяцев». Wildberries в автоподборке для витрин продавцов использует ровно такое правило — [«с рейтингом по отзывам выше 4,5»](#).

● Пример

Отдельные страницы отзывов: о товаре, о бренде, о категории

DNS, Детский мир и Лемана ПРО делают из отзывов посадочные страницы

[DNS](#) выносит отзывы о товаре на отдельную страницу с собственным адресом и заголовком «Отзывы покупателей о...». На ней — вкладки «Все отзывы» и «Только к этой модели», фильтры «С фото» и «С видео» и выделенный «Самый популярный отзыв».

[Детский мир](#) идёт на уровень выше — к бренду. На странице LEGO в каталоге есть блок «Отзывы на Конструкторы Лего» со сводной оценкой, числом отзывов (19 596), распределением по звёздам и короткими цитатами, каждая со ссылкой на товар. Кнопка «Все отзывы на товары» ведёт на [отдельную страницу](#) с заголовком для поиска «Конструкторы Лего ★ 19 596 отзывов от реальных покупателей Детского мира», сортировками по оценке и фильтром «С фото и видео».

[Лемана ПРО](#) ставит внизу страницы категории блок «Популярные отзывы» — с достоинствами и недостатками, например «Не повесить на пояс без приспособы», — и вопрос для поиска «Где можно прочитать реальные отзывы о товарах категории...» с ответом, что сортировка по рейтингу поможет найти самые высоко оценённые товары. Так отзывы становятся частью текста категории, полезного и покупателю, и поиску.

Страница «Отзывы о магазине»

Отдельная страница отзывов о магазине — привычный формат, и у него есть хорошие образцы.

- [ЕАПТЕКА](#) показывает «4.8 — Общий рейтинг на основе 4769 отзывов наших покупателей», распределение по звёздам и сортировку «новые / положительные / самые полезные». Негатив о сервисе на странице остаётся — например, о десятиминутном ожидании в пункте выдачи.

- [Rendez-Vous](#) собрал на одной странице все отзывы о товарах — 800 000+ с сортировкой «По оценке». Хорошо звучит и фраза: «Мы никогда не редактируем отзывы и не изменяем оценки!». Ссылка на страницу стоит в подвале сайта.
- [Фотосклад.ру](#) структурирует отзывы о магазине с достоинствами и недостатками.

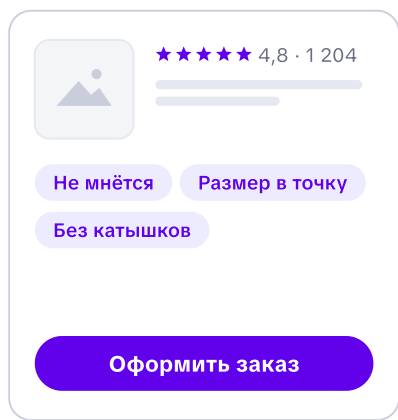
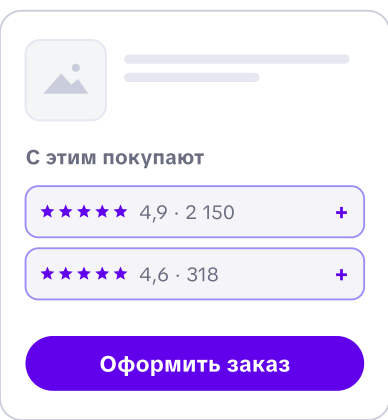
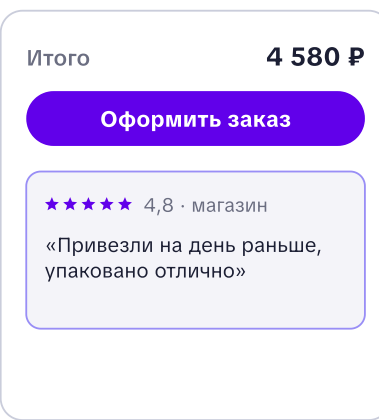
Корзина

В карточке человек выбирает между товарами и готов читать. В корзине он уже ничего не выбирает, ему нужно последнее подтверждение, что он не ошибся. Читать он не будет: либо сигнал считывается сразу, либо его лучше не давать вовсе.

Поэтому в корзину идут сигналы, которые считываются за секунду: рейтинг с числом отзывов, короткий тег, одна фраза о доставке. [В исследовании «Аплаут»](#) эти сигналы сведены в три паттерна, и проверять их стоит по отдельности.

Три паттерна отзывов в корзине

Каждый снимает своё сомнение и проверяется своей метрикой. Тестируйте их по отдельности.

		
1 Рейтинг и теги у товара под каждым товаром — оценка и 2–6 коротких тегов из отзывов	2 Звёзды у допродажи оценка и число отзывов у рекомендованных товаров «с этим покупают»	3 Рейтинг магазина под сводкой оценка магазина и одна цитата о доставке рядом с кнопкой оформления
СНИМАЕТ сомнение «а вдруг я ошибся»	риск импульсной покупки	тревога перед оплатой
МЕТРИКА ТЕСТА доля оплаченных заказов	средний чек	переход к оплате

Страницы 404, кабинет и приложение

- **Страница 404.** [М.Видео](#) на странице 404 показывает блок «Вам может понравиться», и у каждого товара в нём рейтинг и число отзывов: «4,8 (192)». [Детский мир](#) на 404 выводит «Популярные товары и категории» — тоже с рейтингом и числом отзывов.

На странице 404 американского производителя матрасов [Nectar](#) под подборкой товаров стоит карусель «Hear From Happy Nectar Sleepers» — отзывы с фото покупателей, оценкой, именем и пометкой «Verified Buyer», а кнопка «Read All Reviews» ведёт ко всем отзывам. Это пример подачи, а не отбора: в своей карусели стоит показывать и сдержанные оценки.



Страница 404 у Nectar: под приветствием и подборкой товаров — карусель отзывов с фото покупателей, оценкой, именем и пометкой «Verified Buyer» и кнопка ко всем отзывам

- **Личный кабинет и приложение.** История заказов — место для оценок сопутствующих товаров и расходников и для просьбы оценить уже полученный заказ. В приложении те же блоки работают в push и на экране заказа.

05

Реклама: объявления, баннеры и посевы

61%

ценят в рекламе
«реальные истории
и опыт покупателей»
ВЦИОМ, февраль 2026

В рекламе отзыв делает то, чего не может сделать сам рекламодатель: говорит голосом человека, который уже купил. ВЦИОМ в опросе 2 028 человек в феврале 2026 года спросил, что люди ценят в рекламе: 61% назвали «реальные истории и опыт покупателей». Выше люди ставят только ненавязчивость (88%) и полезность (80%), так что отзыв в рекламе работает, пока сам остаётся ненавязчивым и полезным.

Отзыв в рекламном креативе

Как только цитата уходит в баннер или объявление, к ней применяются требования закона «О рекламе».

Реклама · ООО «Магазин», ИНН ... · erid: 2Vtzqx...

«Взяла на пробу, теперь заказываю каждый месяц: держит форму весь день»

Ольга, покупательница

★★★★★ 4,8 из 5 по 1 204 отзывам

на сайте магазина, данные на 1 сентября 2026

Выбрать размер

Подробные условия — на сайте

- 1 Пометка «Реклама», рекламодатель и erid**
обязательны для рекламы в интернете, в том числе в посевах
- 2 Реальная цитата с согласия автора**
разрешение на рекламу — отдельный пункт согласия, а не общее «на публикацию»
- 3 Цифра с источником и датой**
рейтинг меняется; в рекламе он должен быть верным на момент показа
- 4 Без «лучший» и «№ 1» без подтверждения**
превосходная степень требует критерия сравнения и доказательств

Таргет и медийка: VK Реклама, РСЯ, видео

В таргетированной и медийной рекламе отзыв живёт в креативе: в картинке, ролике или тексте объявления. Отзыв выигрывает, когда читается как слова обычного покупателя и говорит о конкретной ситуации. Отзыв проигрывает, когда читается как реклама, собранная из восторгов, междометий и аплодисментов стоя.

Требования площадок к такому креативу похожи:

- **Цитату лучше давать в третьем лице.** В [правилах VK Рекламы](#) с 11 марта 2026 года есть пункт «2.7.3 Запрещены формулировки от первого лица», а в [разъяснениях](#) пример: «Я похудела на 40 кг благодаря этому препарату». Про цитату в кавычках с подписью отдельного разъяснения нет, поэтому безопаснее «покупатели отмечают, что...» или цитата на посадочной странице. Продвижение публикаций [Дзена](#) идёт через тот же кабинет и по тем же правилам.
- **Люди в кадре — только с документами о согласии.** Этого требуют VK Реклама (п. 2.2.8) и [Rutube](#): видеоотзыв покупателя в рекламе возможен только с подтверждённым согласием.
- **«Лучший» — только с документом третьей стороны.** Так у VK Рекламы, Rutube и Яндексa; для баннеров в РСЯ действуют те же правила, что и для Директа.

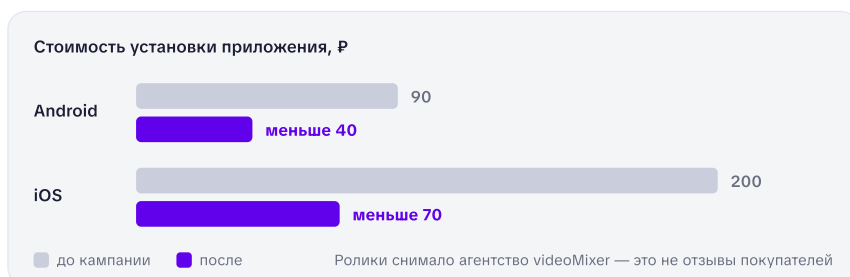
Здесь отзыв может заменить часть съёмки: снятый покупателем кадр вместо студийного, тема креатива из частых тезисов отзывов. Видеоотзыв вместо ролика тоже возможен — но только с согласием автора и всех, кто в кадре

- **Видеореклама.** Видеоотзыв целиком или фрагмент, в финальный кадр рейтинг с числом отзывов.
- **Баннеры.** Цитата плюс оценка, либо фото покупателя как основной визуал.
- **Текстовые объявления.** Очень короткая цитата, рейтинг магазина в дополнениях.

Кампания [Food.ru в VK Рекламе](#) построена на роликах в стиле пользовательских вместо студийного продакшена — это близкий, но не тот же формат, что отзывы покупателей: стоимость установки на Android упала с 90 рублей до значений ниже 40, на iOS с 200 до значений ниже 70. Это приложение и стоимость установки, а не продажи товаров, но разница в цене показательна

«UGC-ролики» в рекламе: кейс Food.ru

VK Реклама, 29 января — 18 февраля 2024 года. Цифры компании, без контрольной группы.



49%

прироста продаж
от рекламы объясняет
сам креатив

NCSolutions, около
450 кампаний

По оценке [NCSolutions](#) (разбор около 450 кампаний, 2023 год), сам креатив объясняет 49% прироста продаж от рекламы, больше, чем бренд, медиа и таргетинг вместе взятые. Но денег на его производство больше не становится. Нейросети помогли делать креативы быстро и много, но не разными: тексты и картинки всё больше похожи друг на друга.

Отзывы покупателей дают это разнообразие, и они у вас уже есть. Люди пишут своими словами, замечают разное и снимают товар в разных условиях.

06

Письма, push, SMS и мессенджеры

Рассылка — единственный канал, где отзыв можно подобрать под конкретного человека и конкретный товар. Человек положил пуховик в корзину и ушёл — в письме можно показать, что покупатели пишут о посадке. Посмотрел три модели пылесоса — можно прислать их оценки рядом. Купил кофемашину — через неделю можно прислать советы других владельцев по уходу и дополнительные комплектующие с рейтингами и отзывами.

Самое простое, с чего можно начать, — триггерные письма. Они уходят по событию: заказ доставлен, товар вернулся в наличие, цена снизилась. Человек открыл почту сам, время у него есть, поэтому подходит развёрнутый формат: цитата целиком, фото товара от покупателя как главная картинка.

Бенчмарки

Триггер	Конверсия	Доход с письма	Используют
Снова в наличии	6,72%	9,14 \$	0,6% брендов
Брошенная корзина	1,72%	3,59 \$	22,5% брендов

Кейсы

Кто	Что сделали	Результат
Спортмастер	Письмо с просьбой об отзыве на 8-й день после получения заказа	1,8 млн отзывов, 75% каталога
Nimble Activewear	Рейтинг и отзывы в цепочке брошенной корзины	+6% CTR, +16% выручки на получателя
Figleaves	Отзывы во втором письме цепочки брошенной корзины	+37,5% к отдаче письма
Mink Hair	Звёзды у сопутствующих товаров в корзине	+17,7% к среднему чеку

Кто	Что сделали	Результат
Beginning Boutique	Письмо тем, кто оставил отзыв, с напоминанием о купоне	+109% отзывов из почты
SKIMS	Звёзды и текст отзыва подтягиваются в письмо под конкретный товар	образец вёрстки

Бенчмарки: Omnisend, более 20 млрд писем и 470 млн автоматических отправок у 27 000 брендов за 2025 год. Данные вендора рассылочной платформы: методика раскрыта, но это заинтересованная сторона.

1

Брошенная корзина

Три письма: напоминание, сомнение, цена. Отзывы — во втором

Человек уже выбрал товар и остановился на последнем шаге. Письмо не должно заново продавать товар — оно отвечает на сомнение, из-за которого заказ не оплачен. Для одежды это размер, для техники — шум, автономность или сборка, для косметики — реакция кожи. Какое сомнение главное, подскажут частые темы в отзывах на этот товар и вопросы, которые покупатели задают в чате до заказа.

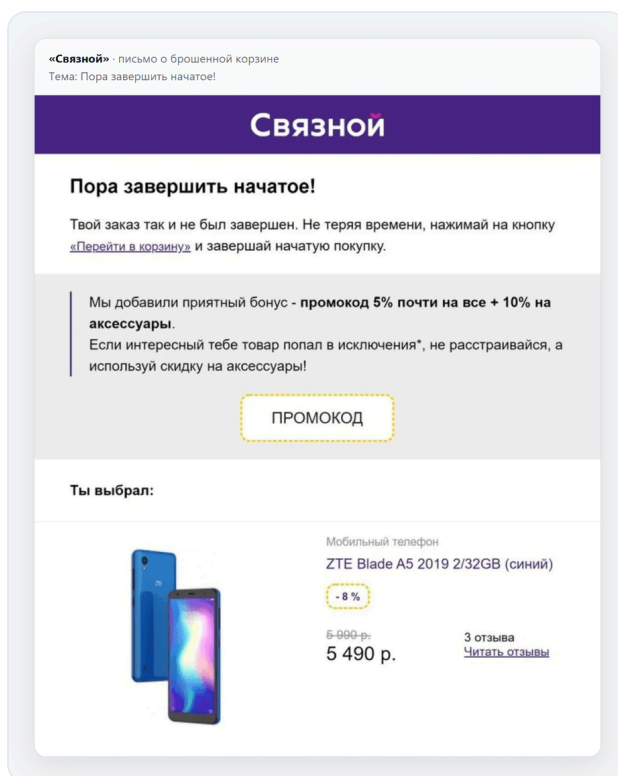
Российские магазины так делают. «Связной», [по описанию Mindbox](#), автоматически подставляет в письмо о брошенной корзине число отзывов о товаре — наряду с процентом скидки и старой ценой. В письме «Пора завершить начатое!» под блоком «Ты выбрал:» у товара стоят старая и новая цена, скидка, «3 отзыва» и ссылка «Читать отзывы», которая ведёт ко всем отзывам о товаре: человек может снять сомнение, не возвращаясь в каталог. Правда, «3 отзыва» — слабый сигнал: такой блок стоит включать от порога хотя бы в 10 отзывов.

Зарубежный пример — письмо американского бренда одежды SKIMS. Под товаром — рейтинг «4.6 out of 247 Reviews» со звёздами, а ниже блок «See what others are saying» с одним отзывом: заголовок, текст и имя автора. Отзыв не только хвалит, но и предупреждает, что светлые цвета просвечивают, — такая цитата выглядит честнее восторга.

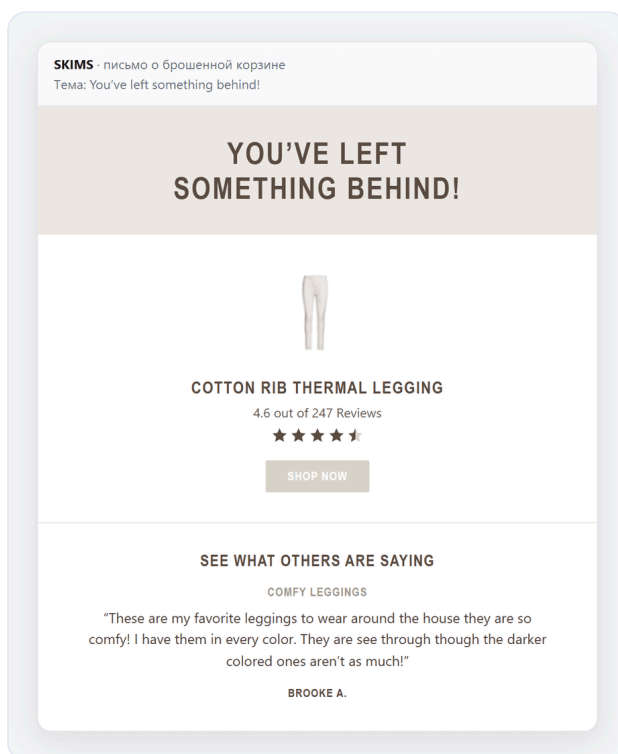
Отзывам в цепочке отводят второе место. В сводке рекомендаций сервисов рассылок и платформ отзывов, которую приводит [расследование «Аплаут»](#), первое письмо — напоминание для тех, кто отвлёкся. Второе, через 12–24 часа, — для тех, кто сомневается, и в нём живёт социальное доказательство. Третье — про цену: скидка или дефицит. Логика простая: цитата о посадке не поможет тому, кого останавливает цена, а промокод — тому, кто не уверен в размере.

В письме можно больше, чем в корзине. Перед кнопкой оплаты человек читать не будет, а в почте у него есть время. Поэтому в письме уместна

полноценная цитата с подписью и датой, а не только тег.



Письмо «Связного» о брошенной корзине: рядом с ценой — число отзывов и ссылка на все отзывы о товаре. Пример из инструкции Mindbox, 2023 год.



Письмо SKIMS о брошенной корзине, пересобрано по скриншоту: рейтинг с числом отзывов под товаром и один отзыв с заголовком, текстом и именем автора.

Три письма о брошенной корзине

У каждого письма своя задача. Отзывы работают во втором — там, где покупатель сомневается.



Отзывы работают там, где покупатель сомневается, — во втором письме. Скидка решает другую задачу и стоит в конце цепочки.

2

Брошенный просмотр

Оценки товаров, которые человек смотрел, и подборка альтернатив

В письмо о брошенном просмотре, [пишет Mindbox](#), подставляют скидку, остатки, «рейтинг и отзывы о товаре». В шаблонах цепочки у сервиса есть отдельное письмо-подборка «Рекомендуем товары с лучшими отзывами от покупателей». Если человек смотрел несколько похожих моделей, оценки и число отзывов рядом помогают сравнить их, не открывая сайт.

3

Снова в наличии и снижение цены

Короткое напоминание, почему товар стоил ожидания

Человек сам подписался на уведомление, поэтому интерес подтверждён. Оценка и одна свежая цитата — или саммари отзывов, если оно есть, — напоминают, почему товар стоит купить сейчас. Это, по-видимому, самое свободное место в рассылках: по [данным Omnisend за 2025 год](#) (более 20 млрд рассылок и 470 млн автоматических писем у 27 000 брендов), письмо «снова в наличии» конвертировало 6,72% получателей и приносило 9,14 \$ с письма, но его запускали лишь 0,6% брендов из выборки.

4

После покупки: советы владельцев

Опыт других покупателей помогает разобраться с товаром

Через несколько дней после доставки полезно прислать то, что покупатели пишут об использовании: как разносить обувь, чем чистить кофемашину, какой режим выбрать для первой стирки.

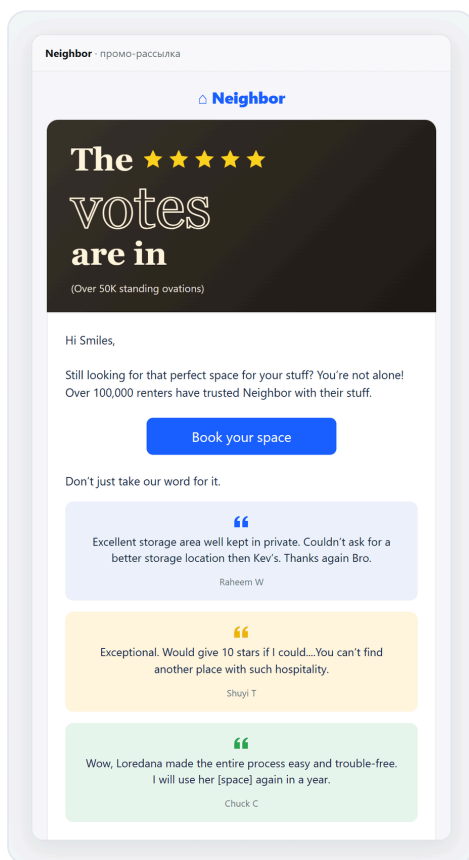
Вы всегда можете добавить в такое письмо сопутствующие товары с оценками — фильтры к кофемашине, крем для обуви. Только не отправляйте его тем, у кого открыто обращение в поддержку или оформлен возврат, и разведите по срокам с просьбой оставить отзыв. Иначе за неделю придёт три письма.

5

Промо-рассылки и дайджест

Оценки у товаров, одна цитата на письмо или письмо целиком на отзывах

Промо-рассылка уходит по расписанию на широкую базу, и внимания у читателя мало. Поэтому формат сжатый: оценка и число отзывов у каждого товара, одна короткая цитата на письмо, кей-поинты как подписи к товарам. В дайджесте места больше — там уместны подборка товаров месяца с самыми высокими оценками или развёрнутый отзыв с фото товара от покупателя.



Промо-письмо Neighbor, пересобрано по скриншоту без фото из шапки: звёзды и три цитаты клиентов несут всё письмо.

Можно пойти дальше и построить на отзывах всё письмо. Так сделал американский сервис аренды мест для хранения вещей Neighbor: в шапке — пять звёзд и «The votes are in», ниже — сколько людей уже доверили сервису вещи, кнопка бронирования и три короткие цитаты клиентов с именами под заголовком «Don't just take our word for it». Это пример подачи. Отбирать цитаты лучше по тому же правилу, что и везде: свежие, конкретные, не только пятёрки.

6

Письмо о новинке

Первые отзывы тестировщиков или покупателей раннего доступа

Если новинку до старта продаж получили тестировщики, их отзывы можно показать в анонсе.

Мессенджеры и чат-боты

Бот в мессенджере — удобное место для отзывов в формате ответа: покупатель спрашивает «как сидит модель?», бот отвечает выжимкой из отзывов и ссылкой на карточку.

Push и SMS: одна оценка и ссылка

По [исследованию Mindbox по 956 компаниям-клиентам](#) за 2025 год push-уведомлений впервые отправили на 45% больше, чем email. Места в push мало, поэтому туда помещаются оценка и короткая фраза: «4,8 по 1 204 отзывам — вернуть в корзину?». И только если отзывов у товара достаточно.

В SMS ещё теснее. В одном сообщении на кириллице [70 символов](#), в двойном — 134, и один кириллический символ делает кириллическим всё сообщение. Цитата из отзыва туда почти никогда не помещается, только рейтинг и ссылка на отзывы.

Соцсети, каналы и видео

В соцсетях отзыв работает там, где человек и так проверяет товар. НАФИ в [опросе 1 600 жителей городов-миллионников](#) в мае 2026 года выяснило: увидев товарную публикацию в соцсетях, люди первым делом читают комментарии и отзывы (49%).

45%

на столько больше push, чем email, отправили в 2025 году Mindbox, 956 компаний

49%

первым делом читают комментарии и отзывы под товарной публикацией НАФИ, май 2026

Форматы, которые работают в соцсетях

Пять способов показать отзыв в своих сообществах и каналах.

Все 312 отзывов →

1 Цитата-заголовок

Короткая фраза покупателя в первой строке поста, дальше — товар и ссылка на все отзывы

2 Подборка цитат

Три-пять коротких цитат о линейке или категории

3 Карточка отзыва

Картинка с оценкой, цитатой, подписью и фото товара от покупателя

4 Видеоотзыв, клип, сторис

Покупатель рассказывает о товаре; в клипе — ссылка на товар

5 Репост покупателя

Покупатель отметил бренд в своём посте — бренд делится им

Что это значит для магазина: короткая фраза покупателя в первой строке поста, подборка из трёх-пяти цитат о линейке, видеоотзыв или клип со ссылкой на товар. И ответы на комментарии под постом — по тому же вопросу, их читают первыми.

07

С чего начать и что дальше

Если делать только три вещи, начните с мест, где покупатель выбирает и сомневается больше всего:

- рейтинг с числом отзывов в плитке каталога,
- кей-поинты у товаров в корзине,
- отзыв о главном сомнении во втором письме о брошенной корзине.

И везде только там, где отзывов уже достаточно, чтобы им поверили. Остальные способы можно вводить, когда эти заработают.

В этой статье цитата покупателя проделала путь от карточки до письма и баннера. Её можно увести ещё дальше: на ценник, в пункт выдачи, во вкладыш к заказу. Куда именно, в каком формате и с чьего разрешения, вы узнаете в одной из следующих статей.

Важно

Правовая часть статьи это обзор открытых документов, а не юридическая консультация. Перед запуском покажите материалы и текст согласия своему юристу.

Если хотите вынести отзывы за пределы карточки — на свой сайт, в письма и рекламу, — напишите нам. Посмотрим, где ваши покупатели сомневаются, и предложим, с каких способов начать.

aplaut.com/contacts



**Экспертный центр Аплаут —
исследования, кейсы, бенчмарки
и интервью об отзывах
и пользовательском контенте**

Онлайн-версия этой статьи с интерактивным каталогом способов
и игрой — [на сайте](#).

aplaut.com/blog

статьи и исследования

aplaut.com

платформа «Аплаут»