

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Эффективность филлбордов Nozzad для коммуникации с потребителем на сетевых АЗС

Экономика • Shopper Marketing • Retail Media • Retention • Сезонность • Методика пилота



Исследование подготовил:
Егор Поляков, аналитик, менеджер направления «МеталВал.ру»
для ООО «Дейкип» и B2B/B2C-потребителей сетевых АЗС

Версия 1.2 | сентябрь 2026

Резюме для принятия решения

Филлборд Nozzad — малоформатный рекламоноситель, размещаемый фиксированно на топливораздаточном пистолете ТРК в близкой области видимости потребителя при контакте с ТРК для заправки автомобиля на АЗС. Его ключевая ценность — не массовый охват как у классической наружной рекламы, а контекстный контакт непосредственно в forecourt-зоне, когда клиент уже находится на АЗС, взаимодействует с оборудованием и завершает покупательскую миссию.

С точки зрения медиапланирования Nozzad целесообразно рассматривать как физический in-store / forecourt retail media inventory. Совместный стандарт IAB Europe и IAB «In-Store Retail Media Definitions and Measurement Standards» (2024) вводит единый понятийный аппарат и подходы к измерению in-store retail media, включая Opportunity to See и показатели коммерческого эффекта. В настоящем исследовании эти подходы используются как методологическая рамка и адаптируются к физическому носителю Nozzad [1].

В исходной версии исследования использовалась модель пилота на 10 АЗС и 240 носителей, 300 тыс. транзакций в месяц, uplift 5,1% и дополнительная маржа 2,733 млн руб. При актуальной цене Nozzad RN 990 руб. за штуку для партии 240 шт. CAPEX пилота составляет 237 600 руб.; при 12-месячной амортизации ежемесячная доля CAPEX — 19 800 руб. При сохранении остальных исходных операционных предпосылок совокупные расчётные расходы месяца составляют 217 200 руб., а сценарный ROMI — около 1 159%. Эти значения следует трактовать как business case, а не как гарантированный результат: фактический uplift должен быть подтверждён полевым экспериментом.

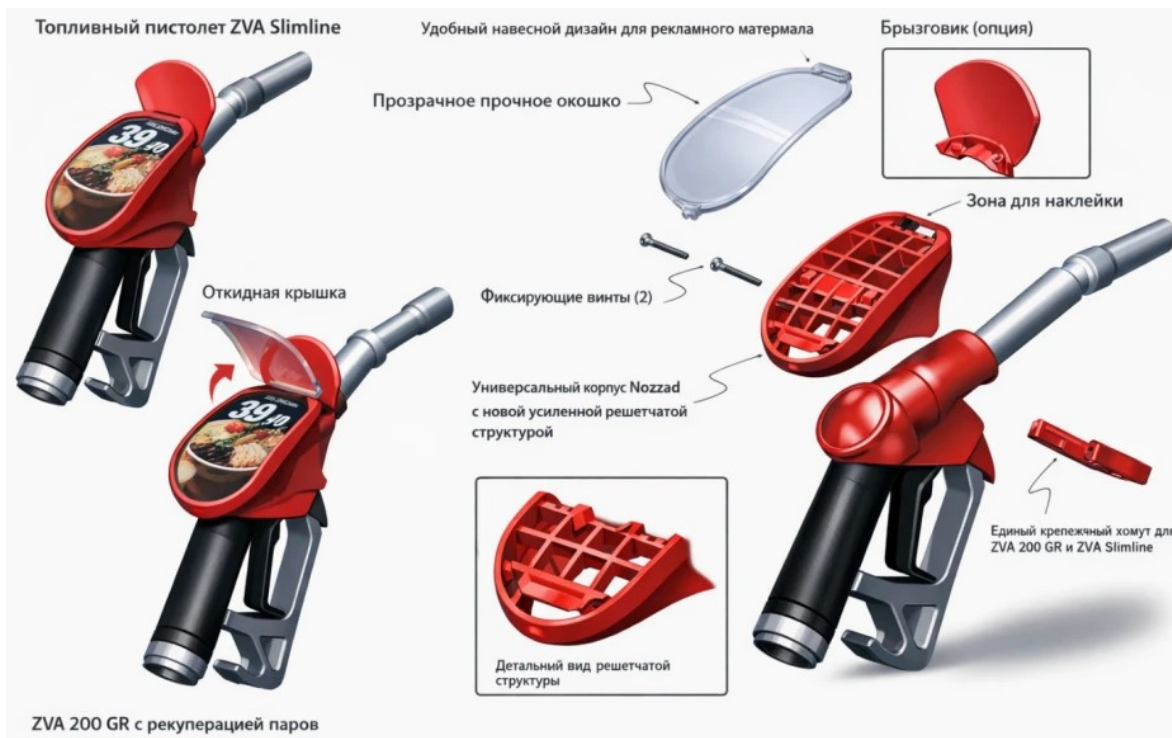


Рисунок 1 — Конструкция филлборда Nozzad и примеры установки на совместимые пистолеты. Источник: материалы заказчика.

1. Объект исследования и позиционирование носителя

Филлборд Nozzad — это малоформатный рекламоноситель, размещаемый фиксированно на топливораздаточном пистолете (ТРК) в близкой области видимости потребителя при контакте с ТРК для заправки автомобиля на АЗС. Конструкция и варианты совместимости с типовыми топливораздаточными пистолетами показаны на рисунке 1.

Данный рекламный формат принципиально отличается от city-format, баннера на въезде, digital-out-of-home и георекламы: контакт возникает уже после выбора АЗС и непосредственно во время заправки. Поэтому эффективность Nozzad целесообразно оценивать по влиянию на структуру покупки внутри сформированного визита — выбор топлива, переход на премиальную линейку, активацию программы лояльности и реакцию на кросс-промо.

С точки зрения customer journey носитель расположен в нижней части воронки — непосредственно в момент физического взаимодействия клиента с ТРК. Это ограничивает массовый охват, но повышает контекстную релевантность сообщения: рекламодатель работает уже не с абстрактной аудиторией автомобилистов, а с человеком, который находится на территории АЗС и совершает конкретную топливную транзакцию.

Для сетевой АЗС такая позиция носителя открывает несколько сценариев применения. Первый — upsell к более маржинальному виду топлива. Второй — продвижение программы лояльности, мобильного приложения или бонусной механики. Третий — cross-sell между forecourt и магазином/кафе. Четвёртый — партнёрские размещения, в которых сеть монетизирует физический рекламный inventory за счёт внешнего рекламодателя.

В исследовании Dover Fueling Solutions 2023 года среди 1 003 потребителей в США 51% респондентов сообщили, что всегда или часто замечают рекламу на топливораздаточной колонке или рядом с ней, а 32% заявили, что такая реклама побуждала их зайти в convenience store [2]. Эти данные нельзя напрямую переносить на российские АЗС, но они подтверждают маркетинговую значимость зоны ТРК как отдельного touchpoint.

При этом формат требует строгой дисциплины креатива. Полезная площадь ограничена, контакт относительно короткий, а внимание потребителя разделено между процессом заправки, безопасностью и другими элементами окружения. Поэтому сообщение должно быть лаконичным: один оффер, один визуальный акцент и одно понятное действие. Сложные многоуровневые сообщения, длинные тексты и перегруженная графика будут снижать вероятность считывания.

Отдельным преимуществом является повторяемость контакта. Для регулярного клиента сети один и тот же носитель может работать не как единичный рекламный импульс, а как серия последовательных контактов. Это особенно важно для программ лояльности, premium-fuel migration и кампаний, где задача состоит не только в первой конверсии, но и в закреплении нового поведения на горизонте нескольких визитов.

Таким образом, Nozzad следует позиционировать не как замену наружной или digital-рекламе, а как специализированный инструмент shopper marketing и retail media в зоне ТРК. Его сильная сторона — высокая близость к моменту покупки и сравнительно низкая стоимость физического носителя; ограничение — локальный охват и необходимость очень простого, быстро считываемого креатива.

2. Ключевые маркетинговые метрики и дизайн оценки

Ключевые метрики исследования сведены в таблицу 1. Для профессионального использования показатели разделены на прямые измерения, расчётные финансовые индикаторы и retention-метрики. Такой подход позволяет избежать некорректного смешивания OTS, заметности и фактической конверсии.

Метрика	Что измеряет	Как использовать
OTS / Opportunity to See	Потенциальную возможность контакта с носителем	Число заправочных сессий на оборудованных ТРК; не равно фактическому просмотру.
Likelihood-to-See / Notice Rate	Вероятность фактической заметности	Exit survey, наблюдение, интервью после визита, пост-кампейн опрос.
Dwell Time	Время нахождения клиента рядом с носителем	Хронометраж заправочной сессии; характеризует контекст контакта.
Premium Fuel Uplift	Прирост доли премиального / брендового топлива	Сравнение test/control, желательно difference-in-differences.
Incremental Transactions	Дополнительные транзакции сверх baseline	Фактический business effect кампании.
Incremental Margin	Дополнительную маржу	$\Delta \text{ продаж} \times \text{contribution margin}$.
Cost per Incremental Transaction	Стоимость одной дополнительной продажи	Маркетинговые расходы / incremental transactions.
ROMI	Возврат на маркетинговые инвестиции	$(\text{Incremental Margin} - \text{Marketing Cost}) / \text{Marketing Cost}$.
Retention D30 / D60 / D90	Сохранение повторного поведения	Когортный анализ по loyalty ID или обезличенному customer key.

Таблица 1 — Ключевые маркетинговые метрики и методика их оценки.

Совместный стандарт IAB Europe и IAB для in-store retail media разделяет показатели потенциального контакта и показатели бизнес-эффекта. Для Nozzad это особенно важно: OTS характеризует объём потенциальных контактов, тогда как sales lift, incremental sales и финансовые метрики отражают коммерческий результат кампании [1].

3. Сезонность и окно измерения

Сезонность влияет сразу на три компонента модели: объём контактов, состав аудитории и статистическую мощность пилота. На рисунке 2 показан сезонный эффект по отдельным магистральным направлениям. Для сети АЗС это означает, что один и тот же комплект оборудования в высокий сезон генерирует больше OTS, но одновременно повышается риск спутать маркетинговый эффект с естественным ростом автомобильного трафика.

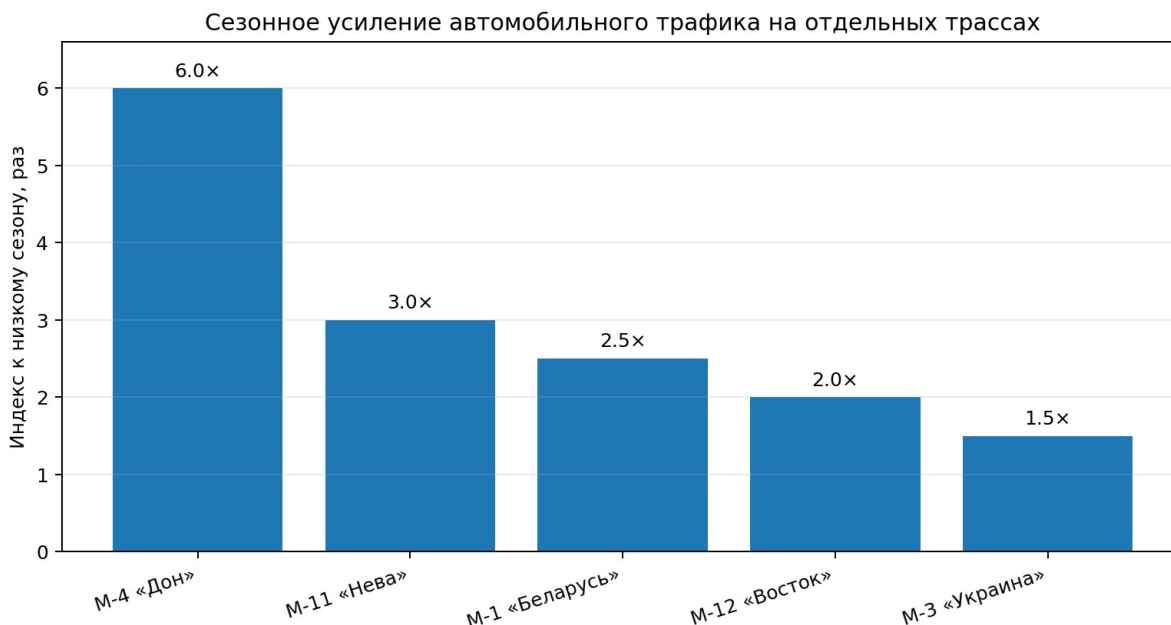


Рисунок 2 — Сезонный эффект дорожного трафика по отдельным скоростным направлениям. Низкий сезон нормирован к 1,0. Источник: ГК «Автодор», 2024–2025 [3], [4].

По данным официального Telegram-канала ГК «Автодор», опубликованным 22 июля 2024 года, пик трафика на дорогах компании приходится на июль и август: на М-4 «Дон» в августе трафик легковых автомобилей почти в 6 раз выше февральского уровня, на М-11 «Нева» количество легковых автомобилей летом увеличивается почти в 3 раза, на М-12 «Восток» — примерно в 2 раза, а на М-3 «Украина» — примерно в 1,5 раза [3]. Первоисточник: <https://t.me/s/avtodorgk/5614>

Дополнительное подтверждение высокой сезонной чувствительности даёт публикация ГК «Автодор» от 2025 года: по отдельным участкам М-12 в первом полугодии 2025 года рост трафика достигал 43%, среднесуточная интенсивность по трассе в целом выросла на 17%, на М-11 — на 7%, на М-1 — на 12%, а на М-4 на ряде участков рост превышал 10% [4].

Практический вывод для пилота следующий: если кампанию запускают в высокий сезон, контрольная группа должна находиться в том же регионе и работать в том же временном окне. Сравнение с низким сезоном той же сети без контрольной группы не подходит для причинно-следственной оценки uplift.

4. Закупочная экономика и unit-cost оборудования

Актуальная закупочная экономика приведена в таблице 2, а динамика unit-cost визуализирована на рисунке 3. Снижение цены с 990 до 790 руб. за единицу при увеличении партии свыше 1000 шт. даёт уменьшение unit-cost на 20,2% относительно базовой цены пилотной закупки.

Объём заказа	Цена за 1 шт.	Стоимость партии	Снижение unit-cost к 990 руб.
до 499 шт.	990 руб.	зависит от количества	—
500–999 шт.	890 руб.	от 445 000 руб.	–10,1%
от 1 000 шт.	790 руб.	от 790 000 руб.	–20,2%

Таблица 2 — Закупочная цена филлбордов Nozzad RN в зависимости от объёма заказа. Источник: ООО «Дейкип», эл. платформа «МеталВал.ру» (<https://metalval.ru>), каталог филлбордов RNT: <https://metalval.ru/catalog/dlya-azs/fillbordy-rnt/>.

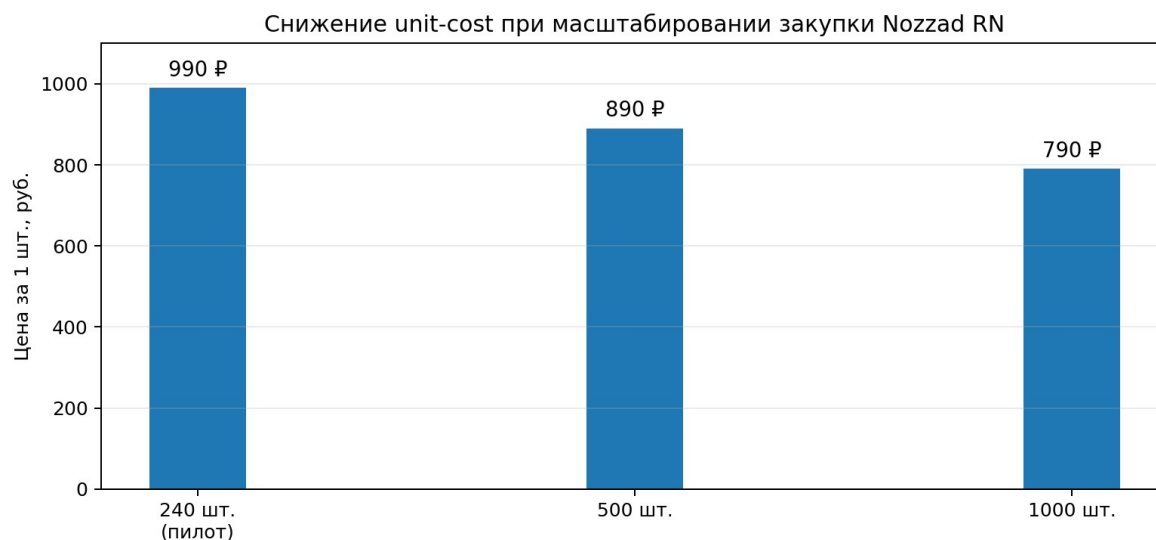


Рисунок 3 — Unit-cost Nozzad RN при масштабировании закупки. Источник: ООО «Дейкип», эл. платформа «МеталВал.ру» (<https://metalval.ru>), каталог филлбордов RNT: <https://metalval.ru/catalog/dlya-azs/fillbordy-rnt/>.

Экономия масштаба проявляется не только в цене корпуса. При масштабировании кампании часть фиксированных расходов — дизайн мастер-макета, координация, аналитика и методология — распределяется на большее количество контактов. Следовательно, при федеральном развертывании cost per contact и cost per incremental transaction могут снижаться быстрее, чем закупочная цена одной единицы.

Для B2B-заказчика это означает, что уровень 500+ и особенно 1000+ единиц следует рассматривать не просто как более дешёвую закупку, а как переход к другой модели экономики кампании. На этом уровне затраты на подготовку креативов, запуск пилотного контура, обучение персонала АЗС и производственную логистику начинают занимать меньшую долю в себестоимости одного контакта.

Отдельное значение имеет и операционная масштабируемость. Корпус Nozzad используется многократно, а сменные вкладыши и печатные материалы могут обновляться в рамках календаря промо-активностей. При централизованном планировании сеть АЗС получает возможность проводить несколько волн коммуникации подряд, не неся повторно полный CAPEX на оборудование, что повышает управляемость маркетингового бюджета и улучшает предсказуемость ROMI.

5. Экономическая модель пилота: 10 АЗС / 240 носителей

Ниже сохранены исходные параметры пилота из предоставленного исследования, за исключением цены корпуса, которая пересчитана по актуальной сетке Nozzad RN. В таблице 3 разделены cash-flow первого запуска и управленческий P&L с амортизацией, что важно для корректной интерпретации ROMI.

Статья расходов	Классификация	Сумма
Закупка 240 филлбордов Nozzad RN	CAPEX / cash out	237 600 руб.
Амортизация корпуса, 12 мес.	Расход месяца	19 800 руб.
Дизайн и верстка	Fixed campaign cost	15 000 руб.
Печать бензостойких вкладышей	Variable cost	12 400 руб.
Монтаж и логистика	Variable cost	20 000 руб.
Внутренняя стоимость рекламной локации	Opportunity cost / OPEX	150 000 руб.
ИТОГО cash-flow первого запуска	Фактический денежный отток	435 000 руб.
ИТОГО расходов месяца с амортизацией	Management P&L	217 200 руб.

Таблица 3 — Экономическая модель пилота на 10 АЗС и 240 носителей Nozzad RN.

Филлборд Nozzad RNT совместим с топливораздаточными пистолетами по стандартам Elaflex ZVA, ZVA 200 GR и ZVA Slimline. Универсальный корпус филлбордов Nozzad изготовлен из ПВХ-компонентов с металлическими элементами конструкции. В комплекте представлены брызговик, корпус, крышка, скоба и зажимные винты.

Источник: <https://metalval.ru/catalog/dlya-azs/fillbordy-rnt/fillboard-rnt-green-color/>



Рисунок 4 — Корпус филлборда Nozzad RNT.

Источник: <https://metalval.ru/catalog/dlya-azs/fillbordy-rnt/fillboard-rnt-green-color/>

Показывать одновременно 435 тыс. руб. и 217,2 тыс. руб. принципиально важно. Первая цифра отвечает на вопрос «какой бюджет нужен для запуска», вторая — «сколько стоит один месяц эксплуатации кампании при 12-месячной амортизации». Смешивание этих двух логик приводит к неверному восприятию маркетинговой рентабельности.

6. Прибыльность, break-even и чувствительность ROMI

Исходная модель предполагала 15 300 дополнительных заправок при uplift около 5,1% и дополнительную маржу 2 733 450 руб. Это соответствует расчётной марже примерно 178,66 руб. на одну дополнительную транзакцию. В таблице 4 и на рисунке 5 показано, как меняется ROMI в зависимости от фактического uplift.

Uplift транзакций	Доп. транзакции	Доп. маржа	Net contribution	ROMI
0,5%	1 500	267 985 руб.	50 785 руб.	23%
1,0%	3 000	535 971 руб.	318 771 руб.	147%
2,0%	6 000	1 071 941 руб.	854 741 руб.	394%
3,0%	9 000	1 607 912 руб.	1 390 712 руб.	640%
5,1%	15 300	2 733 450 руб.	2 516 250 руб.	1 159%

Таблица 4 — Чувствительность ROMI к уровню uplift при сохранении исходной contribution margin.

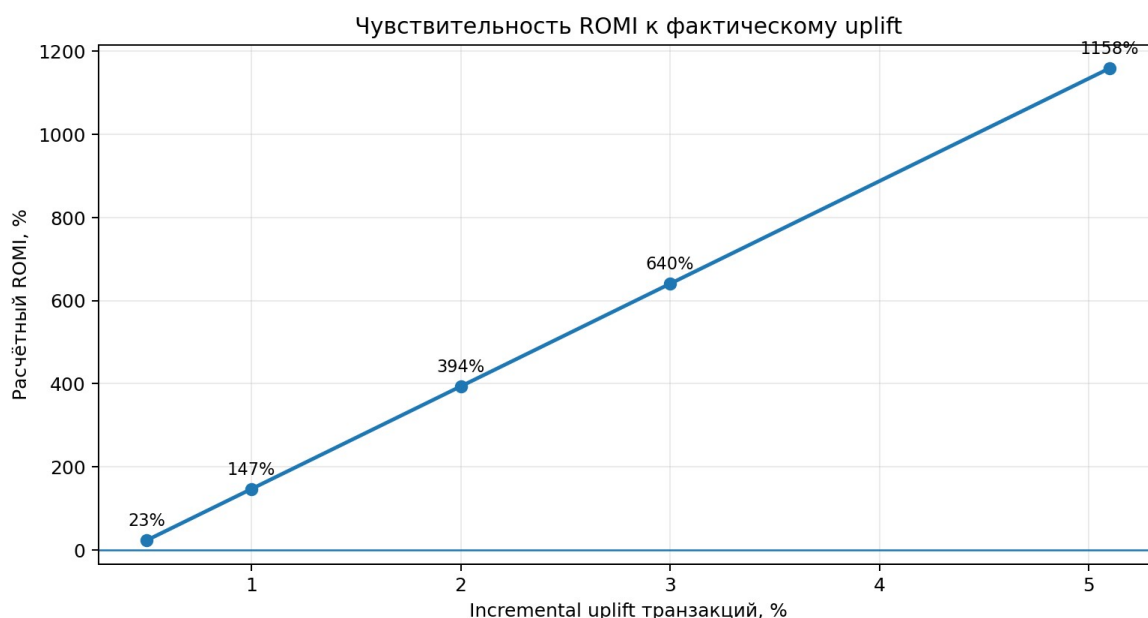


Рисунок 5 — Чувствительность ROMI к фактическому uplift транзакций.

При месячных расходах 217 200 руб. точка безубыточности составляет приблизительно 1 216 дополнительных транзакций, то есть около 0,41% от базы 300 тыс. транзакций. Именно break-even uplift является наиболее полезным порогом для go/no-go решения: пилоту не нужно подтверждать 5,1%, чтобы быть экономически состоятельным; ему необходимо статистически надёжно превысить примерно 0,41% при сохранении исходной маржи.

7. Retention, жизненный цикл носителя и пилотная методика

Одна из сильных сторон Nozzad состоит в возможности работать не только на разовую конверсию, но и на повторное поведение. Если клиент регулярно посещает одну и ту же сеть АЗС, носитель формирует повторяемый контакт. Для оценки долгосрочного эффекта следует отслеживать D30 / D60 / D90 retention, repeat premium share, frequency uplift и customer lifetime margin uplift. Материалы McKinsey по fuel retail также подчёркивают важность loyalty, data и персонализированных механик для роста клиентской ценности [5].

Показатель	Смысл для бизнеса	Рекомендуемая частота оценки
D30 Retention	Повторный выбор премиального продукта в течение 30 дней	Ежемесячно
D60 / D90 Retention	Устойчивость изменения поведения	Ежеквартально
Repeat Premium Share	Доля повторных премиальных покупок	Ежемесячно
Frequency Uplift	Изменение частоты визитов	Ежемесячно
CLM Uplift	Прирост пожизненной маржи клиента	Ежеквартально

Таблица 5 — Retention-метрики и их значение для оценки долгосрочного эффекта.

Жизненный цикл носителя делится на два уровня. Первый — физический корпус, который в текущей модели амортизируется за 12 месяцев. Второй — рекламное сообщение, которое желательно обновлять значительно чаще: от 2–4 недель для тактических акций до 1–3 месяцев для продвижения сезонных продуктов. Иными словами, корпус является инфраструктурой retail media, а сменный вкладыш — рекламным inventory.

Оптимальная пилотная методика — это синхронный test/control-дизайн. Например, 10 АЗС в тесте и 10 сопоставимых АЗС в контроле, 4 недели baseline и 4–8 недель кампании. Сравниваются premium fuel penetration, средний чек, литры брендированного топлива, margin per transaction, loyalty penetration и повторные покупки. Наиболее корректный статистический подход — difference-in-differences, поскольку он помогает отделить влияние кампании от сезонности, изменения цен, погоды и дорожного трафика.

8. Сравнение с альтернативными каналами и практический вывод

Сравнение Nozzad с альтернативными каналами приведено в таблице 6. Цель таблицы — не доказать «абсолютное превосходство» носителя, а показать его ролевую нишу в маркетинговом миксе сети АЗС.

Канал	Сильная сторона	Основное ограничение	Оптимальная задача
Nozzad / филлборд на ТРК	Контакт в точке потребления и низкий unit-cost	Небольшая площадь креатива и локальный охват	Upsell, shopper marketing, loyalty, retail media
DOOH / видеозэкран на АЗС	Динамический креатив и высокая визуальная выразительность	Требует оборудования и питания	Имиджевые кампании, акции, навигация
Наружная реклама на подъезде	Широкий локальный охват	Слабая связь с моментом покупки	Top-of-funnel awareness
Геореклама / mobile	Персонализация и масштабируемость	Риск низкой фактической связи с АЗС-опытом	Digital acquisition, retargeting
POSM в магазине / кафе	Сильное влияние на допродажи внутри магазина	Контакт происходит позже, после заправки	Cross-sell, impulse purchase

Таблица 6 — Сравнение Nozzad с альтернативными каналами коммуникации на АЗС.

Итоговая маркетинговая гипотеза исследования такова: филлборд Nozzad может стать для сети АЗС performance-oriented retail media channel, если пилот докажет три вещи одновременно: во-первых, носитель заметен; во-вторых, он меняет структуру покупок; в-третьих, эффект удерживается на повторных визитах. При этом экономическая модель уже сейчас указывает на низкий порог окупаемости: break-even находится примерно на уровне 1,2 тыс. дополнительных премиальных транзакций в месяц, что эквивалентно uplift около 0,41%.

Основной вывод исследования

Основной вывод исследования: носитель имеет потенциально привлекательную unit-экономику за счёт низкого unit-cost, повторного использования корпуса и близости к точке потребления. Однако наиболее профессиональная позиция для сети АЗС — продавать не «обещание высокой конверсии», а измеряемый pilot framework: заметность → инкрементальная конверсия → дополнительная маржа → retention → масштабирование.

Источники и сноски

1. IAB Europe & IAB. In-Store Retail Media Definitions and Measurement Standards, 03.12.2024. URL: https://iab europe.eu/knowledge_hub/iab-europe-and-iab-in-store-retail-media-definitions-and-measurement-standards/
2. Dover Fueling Solutions. Consumer Experience at the Pump / thought leadership materials, 2023. Данные о заметности рекламы у ТРК и влиянии на переход в convenience store.
3. ГК «Автодор». Официальный Telegram-канал, сообщение «Пик трафика на дорогах компании «Автодор» приходится на июль и август», 22.07.2024. URL: <https://t.me/s/avtodorgk/5614>
4. ГК «Автодор». Публикация «Оплатить поездки по М-12, ЦКАД и А-289 теперь можно в Яндекс Заправках», 2025. URL: <https://avtodor-tr.ru/press-center/news/oplatit-poezdki-po-m-12-tskad-i-a-289-teper-mozhno-v-yandeks-zapravkakh/>
5. McKinsey & Company. Fuel retail in the age of new mobility; материалы о роли loyalty, data и персонализации в fuel retail.
6. ООО «Дейкип», эл. платформа «МеталВал.ру». Каталог филлбордов RNT. URL: <https://metalval.ru/catalog/dlya-azs/fillbordy-rnt/>

Примечание. Все числовые оценки ROMI, break-even и unit-экономики в главах 5–7 являются расчётной моделью, основанной на исходных предпосылках предоставленного исследования и актуализированной закупочной цене Nozzad RN. Они не являются гарантией результата без полевого подтверждения.