

공항철도 마케팅 성과 측정에 관한 연구

A Study on measuring marketing performance of Airport Railroad

채동훈*[†], 이창환*, 백진욱*

Dong-hun Chei*[†], Chang-hwan Lee*, Jin-wook Baek*

Abstract The operation of Airport railroad is started on the first phase which is connected between Incheon Int'l Airport and Gimpo Int'l Airport in March 2007. After then, it is operated on the full-line which is connected between Incheon Int'l Airport and Seoul station in December 2010. Airport railroad hereby became one of the major public transportations to connect Incheon Int'l Airport which is the representative gateway in Korea and downtown areas of Seoul. After starting the operation, the riders are continuously increased according to aggressive efforts of marketing for increasing the demand. However, Airport Railroad is deficient in scientific and systematic management based on the measuring effectiveness of marketing. As one of the prominent management expert Jack Welch once said "If you can't measure it, you can't manage it.", it is very important how to measuring marketing achievement in the management aspect. In this study, we found the marketing efficiency and effectiveness of Airport Railroad by calculating investment, direct and indirect incomes. Accordingly, we evaluated the effect of the marketing performances and developed a marketing management evaluation matrix which makes more detailed follow-up management and feedback possible.

Keywords : Efficiency, Effectiveness, Marketing, Performance, Measuring, Airport railroad

초 록 공항철도는 2007년 3월 인천국제공항과 김포국제공항 간 1단계 개통에 이어, 2010년 12월 2단계 개통으로 인천국제공항과 서울도심을 잇는 특화된 철도로 자리매김 하게 되었다. 특히 개통 이후 다양한 마케팅 활동으로 수송인원은 지속적으로 증가하고 있다. 하지만 마케팅 효과측정을 바탕으로 한 과학적이고 체계적인 관리는 부족한 실정이다. '측정할 수 있으면 관리할 수 있다.' 저명한 경영인 잭 웰치가 말했듯이 성과를 어떻게 측정할 것인가 하는 문제는 관리 측면에서 무엇보다 중요하다. 이에 본 연구에서는 투입과 직접적인 수입 간의 관계를 나타내는 효율성과 마케팅의 직접, 간접적인 수입 정도를 나타내는 효과성을 산출하였다. 이에 마케팅 활동에 대한 효과를 측정하게 되었으며 마케팅 평가관리 매트릭스를 개발하여 사후관리 및 피드백이 가능토록 하였다.

주요어 : 효율성, 효과성, 마케팅, 성과, 측정, 공항철도

1. 서 론

공항철도는 2007년 3월 인천국제공항과 김포국제공항 간 1단계 개통에 이어, 2010년 12월 2단계 개통으로 인천국제공항과 서울도심을 잇는 특화된 철도로 자리매김 하게 되었다. 특히 개통 이후 다양한 마케팅 활동으로 수송인원은 지속적으로 증가하고 있다. 하지만 마케팅 효과측정을 바탕으로 한 과학적이고 체계적인 관리는 부족한 실정이다. '측정할 수 있

[†] 교신저자: 공항철도(주) 영업본부 영업지원처(humong83@naver.com)

* 공항철도(주) 영업본부 영업지원처

있으면 관리할 수 있다. 저명한 경영인 잭 웰치가 말했듯이 성과를 어떻게 측정할 것인가 하는 문제는 관리 측면에서 무엇보다 중요하다. 이에 본 연구에서는 투입과 직접적인 수입 간의 관계를 나타내는 효율성과 마케팅의 직접, 간접적인 수입 정도를 나타내는 효과성을 산출하였다. 이에 마케팅 활동에 대한 효과를 측정하게 되었으며 마케팅 평가관리 매트릭스를 개발하여 사후관리 및 피드백이 가능토록 하였다.

2. 본 론

2.1 공항철도 수송현황

2.1.1 수송실적

공항철도는 개통 8년만에 이용객이 13배나 증가하였다. 개통 이후 누적 이용객은 2억 5,000만명에 육박하였고, 이는 전 국민이 공항철도를 5번씩 이용한 수준이다. 2011년 서울역에서 인천공항역을 잇는 전 구간 개통효과와 함께 수요정체기인 2013년부터는 마케팅 활동을 강화하여 이용객 증대를 이끌었다.

Table 1 Annual Passenger of Airport Railroad

(Daily)

Classification	Year								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	13,212	16,606	20,111	27,517	89,099	134,257	157,894	176,258	185,563
Express Train	48	38	20	25	739	1,362	1,957	2,203	2,317
All-stop Train	13,164	16,568	20,092	27,492	88,360	132,894	155,937	174,054	183,246

* 2007년 기간 : 3.31~12.31 / 2015년 기간 : 1.1~8.31

2.2 공항철도 마케팅 성과

2.2.1 측정 절차

마케팅 활동단계 별 계획(Plan), 실행(Do), 평가(Check), 개선(Action) 프로세스를 따라 아래와 같이 진행한다

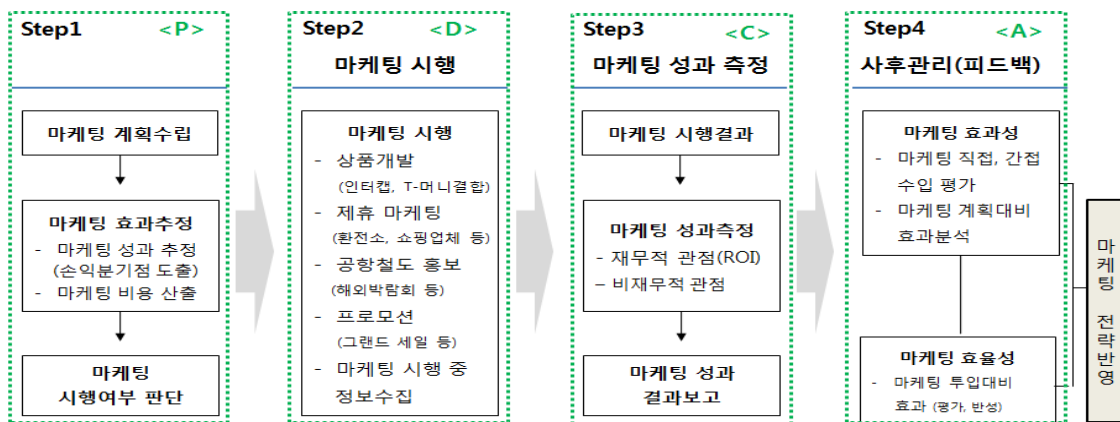


Fig. 1 마케팅 성과 평가 프로세스

2.2.2 마케팅 성과지수

공항철도 마케팅 성과 측정은 직통열차, 일반열차로 나누어 진행하며 아래 수식을 활용하여 도출한다.

- 직통열차 마케팅 성과지수 (MPI_{express})

$$MPI_{\text{express}} = \left(\frac{B_{1e} + B_{2e}}{C_e} \right) - C_e \quad (1)$$

B_{1e} : 직통열차 직접발생수입, B_{2e} : 직통열차 간접발생수입, C_e : 마케팅 사용비용

- 일반열차 마케팅 성과지수 (MPI_{commuter})

$$MPI_{\text{commuter}} = \left(\frac{B_{1c} + B_{2c}}{C_c} \right) - C_c \quad (2)$$

B_{1c} : 일반열차 직접발생수입, B_{2c} : 일반열차 간접발생수입, C_c : 마케팅 사용비용

2.2.3 마케팅 성과지수 반영결과

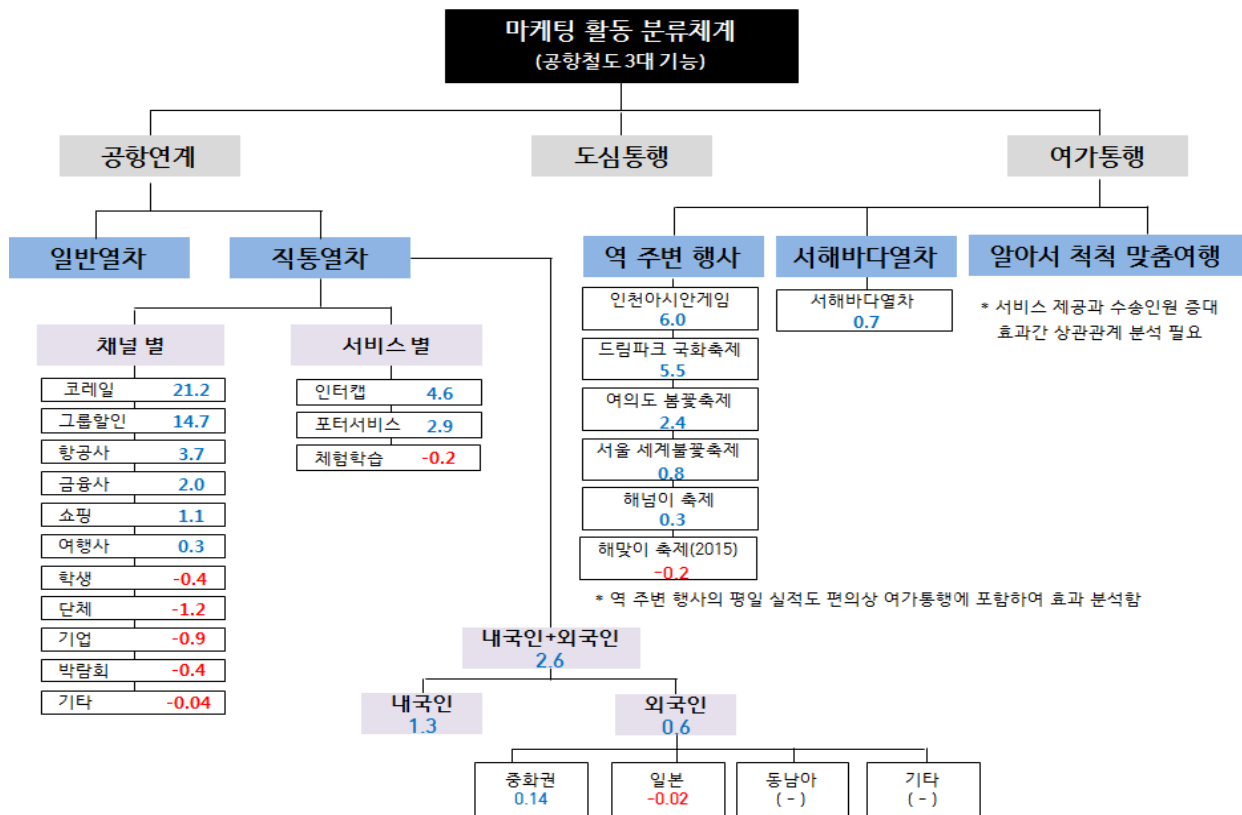


Fig. 2 공항철도 마케팅 성과지수

3. 결론

2014년 직통열차 및 일반열차 마케팅의 경우 대부분 마케팅 성과지수가 1.0 이상으로 운임수입 및 수요증대에 효과가 있었다.(마케팅 성과지수가 0보다 큰 경우 효과가 있음)

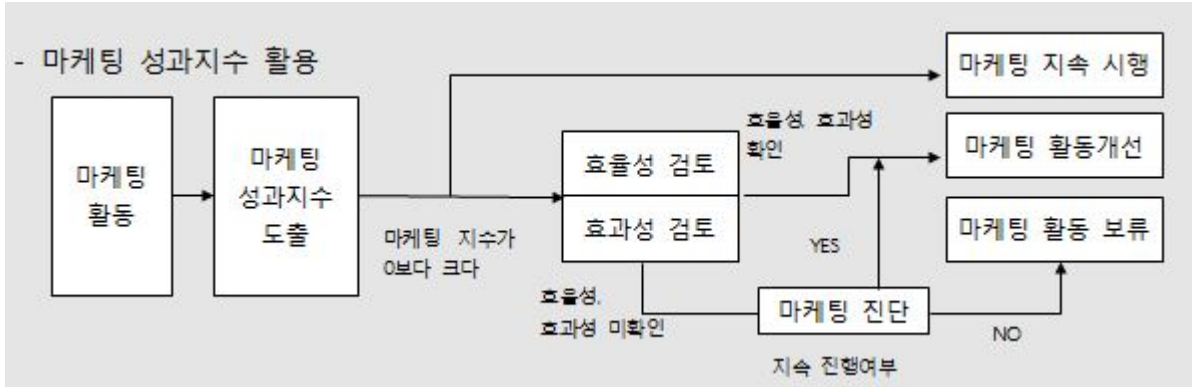


Fig. 3 마케팅 성과지수 활용 프로세스

또한 성과지수를 통해 단순히 결과만 도출하는 것이 아니라 평가결과 관리 Matrix 개발을 통해 마케팅 효율성 및 효과성을 향상시킬 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 한다.

- 채널별 마케팅 효율성 (투입과 직접적인 수입 간 관계)



Fig. 4 마케팅 효율성 평가 매트릭스

※ 일반재화의 경우 Seg B (최소비용으로 최대 수입창출 효과)가 지향점이 되어야 하나, 단순히 수입뿐 만 아니라 수송수요를 지속적으로 증가시켜야 하기 때문에 적절한 투입비용을 통한 수요성장이 필요하여 Seg A를 지향점으로 봄

- 채널별 마케팅 효과성 (마케팅 활동의 직접, 간접적인 수입정도)

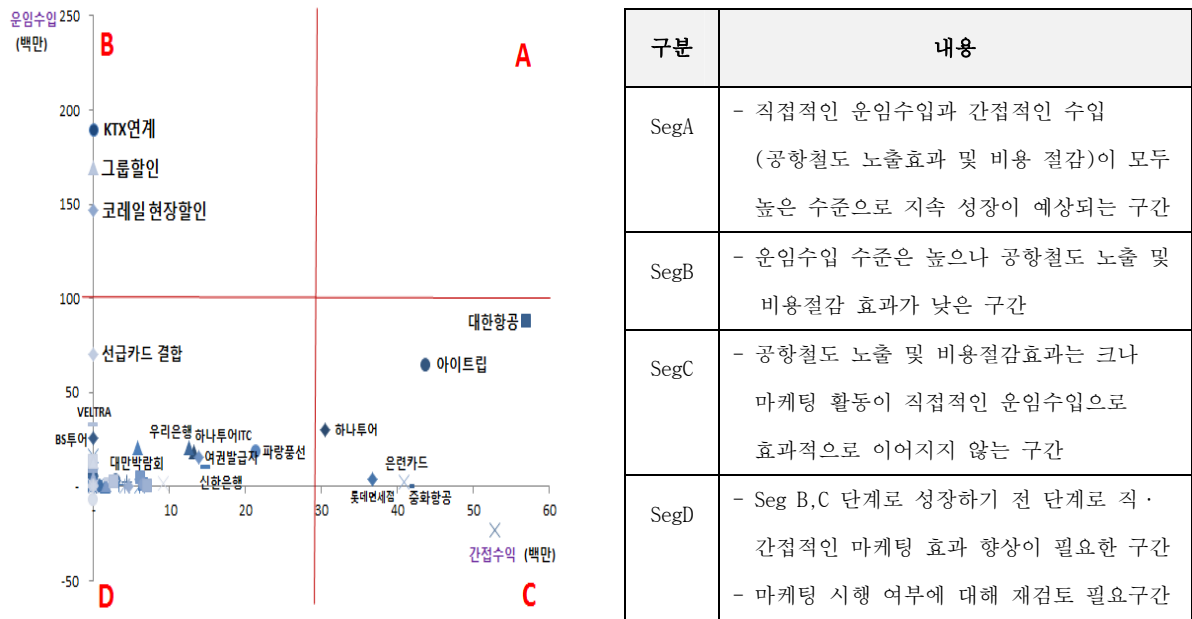


Fig. 5 마케팅 효과성 평가 매트릭스

이와 같이 마케팅 성과를 수치화할 경우 체계적으로 마케팅 채널을 관리할 수 있다. 단, 시장 환경이 지속적으로 변화하기 때문에 공항철도 마케팅 효율성, 노출반응도 등 지속적인 환경 변화를 반영하여 마케팅 성과지수 모델개선이 필요하다.

참고문헌

- [1] 구자룡(2014) 알기쉽게 접근하는 마케팅 성과분석과 활용, 벨류마인
- [2] 한희석(2015) 사업성 검토의 프로세스 이해와 활용기법, 한솔투자
- [3] 구자룡(2013) 마케팅 비용 투자대비 성과 측정의 필요성과 방법, 벨류마인

부 록

공항철도 마케팅 성과

마케팅 성과지수

직통열차 마케팅 성과지수 (MPI_{express})

$$MPI_{\text{express}} = \left(\frac{B_{1e} + B_{2e}}{C_e} \right) - C_e \quad (1)$$

* B_{1e} : 직통열차 직접발생수입

$$B_{1e} = \text{Benefit}$$

- B_{1e} : 마케팅 활동으로 발생한 운임수입 (①신규수입 or ②이용객 증대 효과 수입)
 - ① 신규수입 : 새로 시행 한 직통열차 채널별 운임수입으로 마케팅 실적구분 (여행사, 기업제휴 등)
 - ② 이용객 증대효과 : 기 시행 중이었던 마케팅 활동의 수익 증대 분 (코레일, 항공사 등)

* B_{2e} : 직통열차 간접발생수입

$$B_{2e} = Q_e + \text{Cut}_e$$

- Q_e : 온·오프라인 채널을 통한 공항철도 노출 효과 (구매유도 및 홍보)

구분		효과도출
온 라 인	제휴사 홈페이지	- 홈페이지 방문자 수 × 반응비율 × 직통열차 마케팅운임 현재가치
	제휴사 페이스북	- 페이스북 친구 수 × 반응비율 × 직통열차 마케팅운임 현재가치
	제휴사 SNS 매체	- 매체 노출 수 × 반응비율 × 직통열차 마케팅운임 현재가치
	제휴사 DM발송	- DM발송 수 × 반응비율 × 직통열차 마케팅운임 현재가치
오프 라인	이용안내지	- 배포한 이용안내지 부수 × 국가별FIT비율 × 국가별 공항철도 이용비율 × 국가별 동반자 여행객 수 × 직통열차 마케팅운임 현재가치

※ 온라인 상 공항철도 마케팅 활동 노출이 분명한 경우만 적용

※ 온·오프라인 상 영향력 있는 제휴사 홈페이지, 페이스북, 트위터, DM발송 및 이용안내지를 대표매체로 설정

- C_{te} : 제휴사 자원(홍보매체) 활용에 따른 당사 마케팅 절감한 비용액

구분	효과도출
제휴사 홈페이지	- 홈페이지 방문자수 × CTR(클릭률) × 홈페이지 클릭 당 광고비용
제휴사 페이스북	- 페이스북 친구 수 × CTR(클릭률) × 페이스북 클릭 당 광고비용
제휴사 SNS 매체	- 트위터, 카카오톡 등 광고비용
제휴사 DM발송	- DM발송 수 × DM발송 비용

※ 오프라인 마케팅 채널은 당사 자원으로 비용절감 효과측정 대상에서 제외

* C_e : 마케팅 활동 시 사용한 비용 (채널별 마케팅 비용 + 공항철도 인지도 향상 비용)

일반열차 마케팅 성과지수 ($MPI_{cummuter}$)

$$MPI_{cummuter} = \left(\frac{B_{1c} + B_{2c}}{C_c} \right) - C_c \quad (2)$$

* B_{1c} : 일반열차 직접발생수입

$$B_{1c} = \text{Benefit}$$

- B_{1c} : 마케팅 활동으로 발생한 운임수입 (신규수입 + 이용객 증대 효과 수입)
 - * 일반열차 : (마케팅 시행기간 일평균 수송인원 - 마케팅 시행 전 일평균 수송인원)
 - × 마케팅 기간(일수) × 인당 평균운임

* B_{2c} : 일반열차 간접발생수입

$$B_{2c} = Q_c + C_{te}$$

- Q_c : 온·오프라인 채널을 통한 공항철도 노출 효과 (구매유도 및 홍보)

구분		효과도출
온라인	제휴사 홈페이지	- 홈페이지 방문자 수 × 반응비율 × 일반열차 인당평균 운임
	제휴사 페이스북	- 페이스북 친구 수 × 반응비율 × 일반열차 인당평균 운임
	제휴사 SNS 매체	- 매체 노출 수 × 반응비율 × 일반열차 인당평균 운임
	제휴사 DM발송	- DM발송 수 × 반응비율 × 일반열차 인당평균 운임
오프라인	이용안내지	- 배포한 이용안내지 부수 × 국가별FIT비율 × 국가별 공항철도 이용비율 × 국가별 동반자 여행객 수 × 일반열차 인당평균 운임

※ 온라인 상 공항철도 마케팅 활동 노출이 분명한 경우만 적용

※ 온·오프라인 상 영향력 있는 제휴사 홈페이지, 페이스북, 트위터, DM발송 및 이용안내지를 대표매체로 설정

- Cut_e : 제휴사 자원(홍보매체) 활용에 따른 당사 마케팅 절감한 비용액

구분	효과도출
제휴사 홈페이지	- 홈페이지 방문자수 × CTR(클릭률) × 홈페이지 클릭 당 광고비용
제휴사 페이스북	- 페이스북 친구 수 × CTR(클릭률) × 페이스북 클릭 당 광고비용
제휴사 SNS 매체	- 트위터, 카카오톡 등 광고비용
제휴사 DM발송	- DM발송 수 × DM발송 비용

※ 오프라인 마케팅 채널은 당사 자원으로 비용절감 효과측정 대상에서 제외

* C_e : 마케팅 활동 시 사용한 비용