Toping

# 유니링 사업 소개서

2004. 8. 18.

UNIGATE

# 전체 목차

1. 사업 소개
2. 유니링 소개
3. 상황 분석
4. 소비자 분석
5. 기존 서비스 분석
6. SWOT 분석
7. 성공 전략
8. 광고 전략

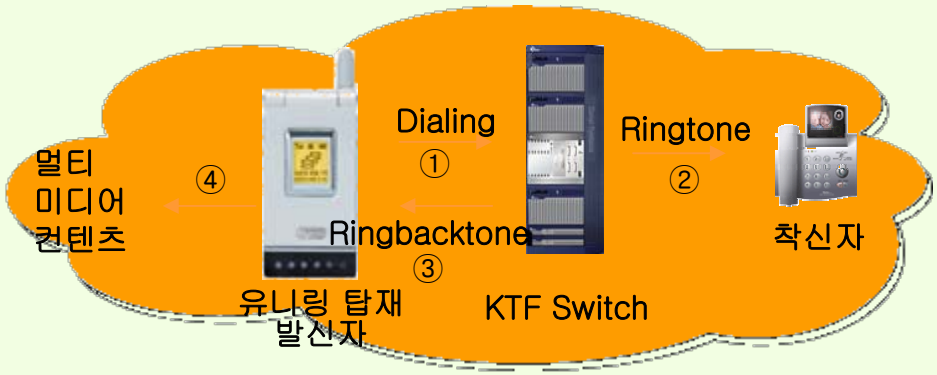
# 1. 사업 소개

1.1. 사업 개요
1.2. 사업 목적
1.3. 수익 모델 및 기대 효과

# 1.1. 사업 개요

Uni-Ring서비스는 현대인의 가장 중요한 통신수단 중 하나인 이동전화기기에서, 통화 대기시간을 이용하여 각종 컨텐츠 서비스를 제공하는 통신 부가서비스로써, 특히 자신만의 개성을 추구하는 신세대 욕구에 부합하는 차세대 멀티미디어 통신 서비스 이다.

[ 유니링 기본 시나리오 ]




① Uni-Ring 가입 발신자가 유무선, 국내외 구분 없이 착신자에게 Dialing 시도

② KTF 교환기는 착신자 상태 파악 후 착신자에게 Ringtone 전송 (응용 서비스 : 벨소리 서비스)

③ KTF 교환기는 발신자에게 Ringbacktone 전송 (응용 서비스 : 링투유)

④ Uni-Ring은 Ringbacktone을 검출하여 발신자가 사전에 지정한 동영상(Mpeg4)이 의미 있는 정보로 변환 하여 출력

# 1.2. 사업 목적

**Mobile 시장의 선도**

- ❑ Mobile 전문 기업으로서 자리 매김
- ❑ 새로운 패러다임 구축
- ❑ 무선 망 개방을 적극 활용
- ❑ 포탈 또는 기기개발사와의 적극적 연대

**제품을 통한 수익**

- ❑ 다채널 제품 개발을 통한 유료 컨텐츠 제공
- ❑ Air Time과 Hit수의 증가로 인한 수익성 극대화
- ❑ One Source, Multi Use
- ❑ 특허를 이용한 라이센스 비즈니스

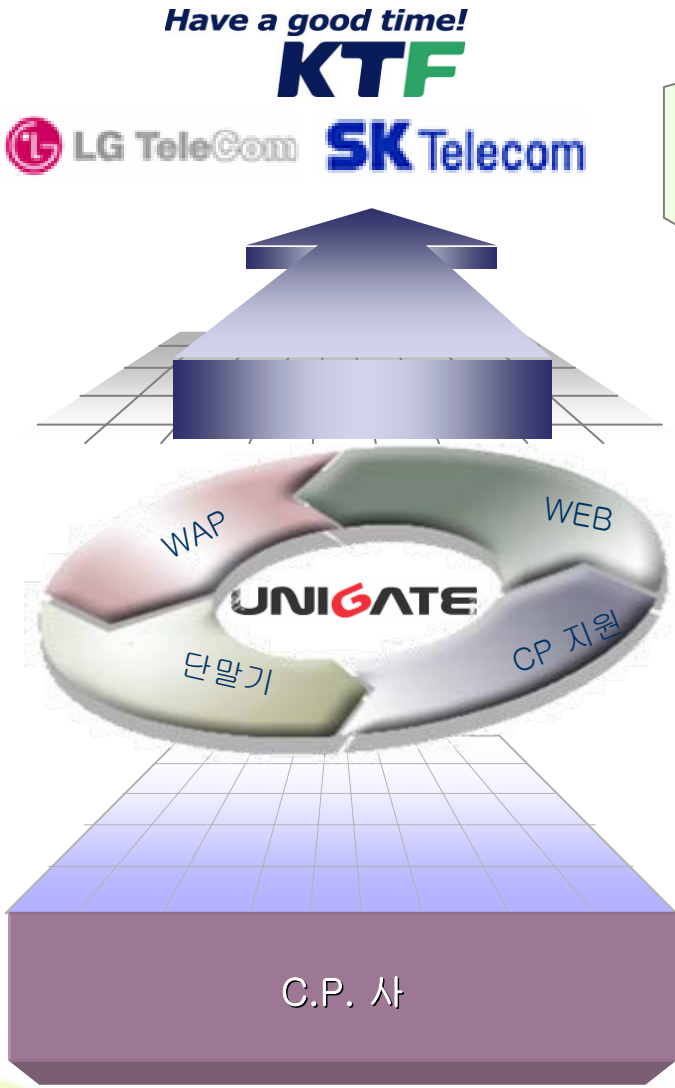
**부가 서비스 창출**

- ❑ 멀티미디어 응용 제품으로 다양한 서비스 개발
- ❑ 타 서비스 및 컨텐츠와 시너지 효과
- ❑ 사용자 고유의 컨텐츠 개발

**우수 CP 발굴**

- ❑ 유니게이트의 Publisher로서의 Positioning
- ❑ 기존의 IT 기술력이 아닌 멀티미디어 컨텐츠를 가지고 있는 기업이면 누구나 CP로 참여 가능
- ❑ 다양한 네트워크 구성
- ❑ CP와 상호 Win-Win

# 1.3. 수익 모델 및 기대 효과




- ❑ 서비스 실행 주체
- ❑ 마케팅 주관
- ❑ Billing 등 과금 업무와 사용자 응대
- ❑ 신규 가입자 유치 활성화
- ❑ 가입자의 통화량 증대 유발
- ❑ 동영상 통화 연결을 통한 신규 수익 창출

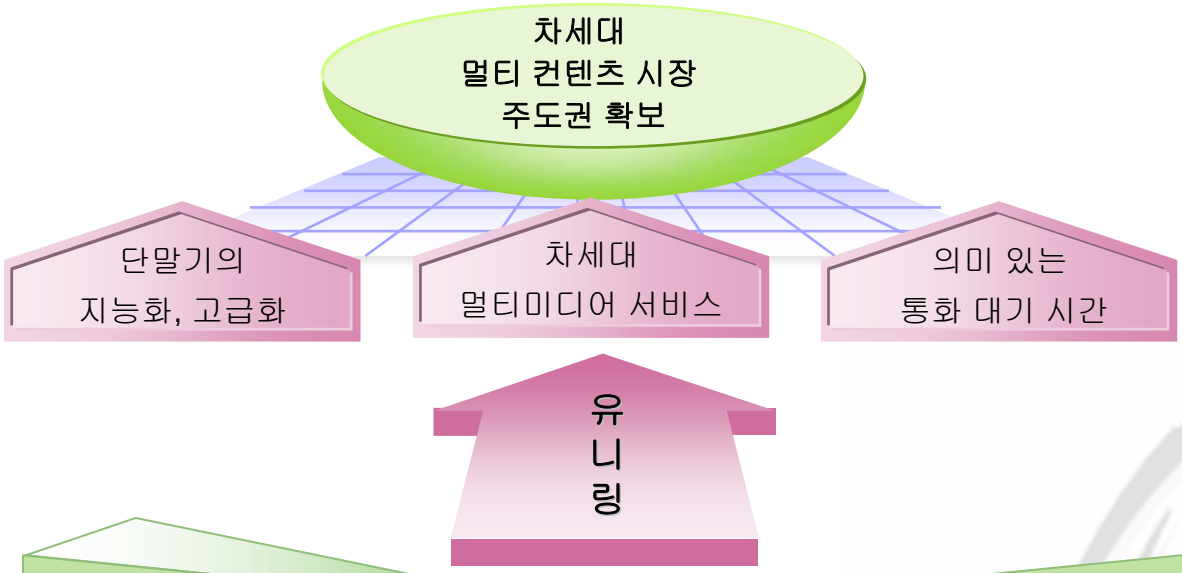
- ❑ CP의 다양한 컨텐츠를 효율적으로 제공 할 수 있는 장 마련
- ❑ 다양한 형태의 통계, 정산 등을 통한 CP간 선의의 경쟁 유도
- ❑ CP대상 기술, 교육, 운영 지워을 통한 CP육성
- ❑ 신규 ITEM 발굴 및 통신사와의 공조 체제 유지
- ❑ 광고 유치 및 프로모션 진행

- ❑ 다양한 컨텐츠 제공
- ❑ 기존 컨텐츠의 다양한 재활용
- ❑ 신규 상품 소싱 및 제안
- ❑ 신규 서비스 제공 교두보 확보
- ❑ 해외 수출 발판 마련

# 2. 유니링 소개

2.1. 유니링 서비스의 필요성
2.2. 특장점
2.3. 서비스의 차별화
2.4. 단말기 기술 요소
2.5. 단말기의 최소 사양 및 단위 모듈

# 2.1. 유니링 서비스의 필요성




### 이동통신사

- ❑ 멀티미디어기능을 강조하는 이동통신 Trend 에 따른 차세대 Killer 킬러 컨텐츠 필요성 대두
- ❑ 단말기의 지능화, 고급화로 인한 신규 시장 창출이 가능해짐
- ❑ 컨텐츠 서비스 중 Ring 서비스 시장이 가장 커다란 시장이며, 통화 연결음 시장의 경우 새로운 수익원으로 급부상

### 최종고객

- ❑ 시간을 중시여기는 현대인에게 있어 최대 40초가 넘는 통화대기시간을 의미 있는 시간으로의 활용 욕구 증대
- ❑ 개성을 중시하는 신세대의 경우 남을 위한 컨텐츠 서비스가 아닌 자신을 위한 컨텐츠 서비스를 요구함
- ❑ 고품질의 자연음 및 동영상을 지원하는 다양한 컨텐츠 서비스를 요구함

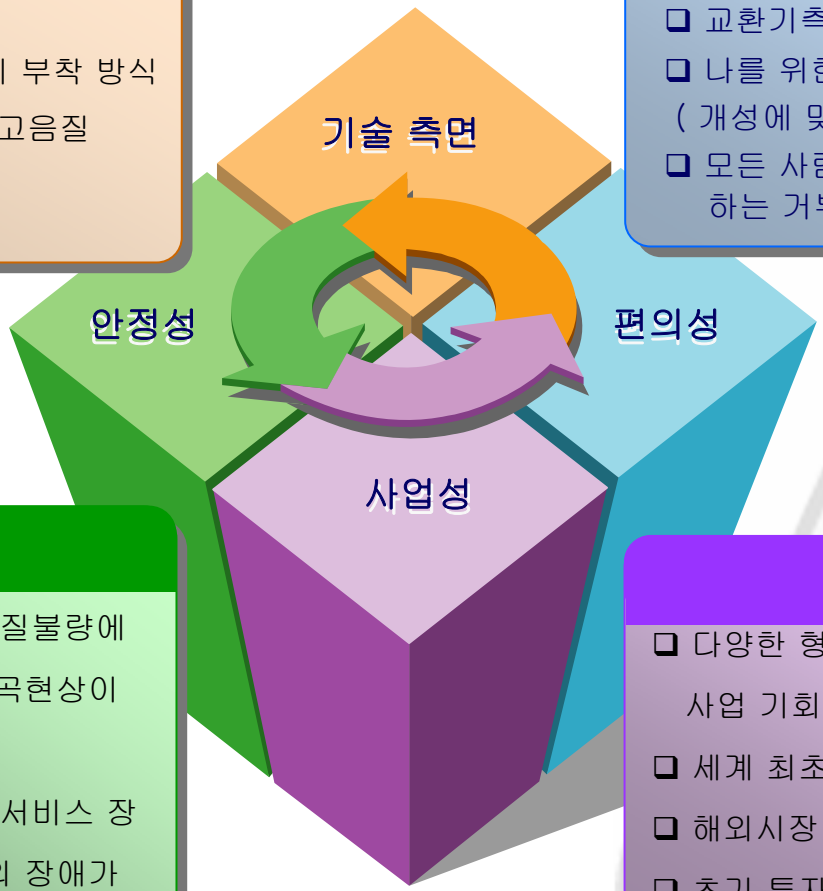
# 2.2. 특장점

## 기술 측면

- ❑ 교환기 방식이 아닌 단말기 부착 방식
- ❑ mpeg4를 이용한 고화질, 고음질

## 편의성

- ❑ 교환기측에 추가 및 변경이 전혀 없음
- ❑ 나를 위한 서비스
  ( 개성에 맞는 컨텐츠 선택 )
- ❑ 모든 사람이 동일한 음악을 들어야 하는 거부감 해소




## 안정성

- ❑ 망의 전송 속도 및 망의 품질불량에 따른 끊김이나, 정보의 왜곡현상이 없음
- ❑ 교환기 방식의 경우 , 부가서비스 장애 시 교환기 시스템 전체의 장애가 일어날 수 있음

## 사업성

- ❑ 다양한 형태의 맞춤형 서비스 및 신규 사업 기회제공
- ❑ 세계 최초 서비스 개시로 기업 홍보가능
- ❑ 해외시장 진입 용이
- ❑ 초기 투자비용이 매우 저렴함

# 2.3. 서비스 차별화

## 2.3.1. 구성의 차별화

발신 통화 시 '통화연결', '통화 中', '전원 OFF' 의 3가지 상황 별 컨텐츠를 하나의 유니링 컨텐츠 內에 구분 구성 하여, 사용자가 다운로드 하여 유니링 실행 시 각 상황에 해당하는 컨텐츠가 실행 된다.

< 컨텐츠 선택 >

< 다운로드 >

< 유니링 실행 >

# 2.3. 서비스 차별화

## 2.3.2. 유니링 Premium

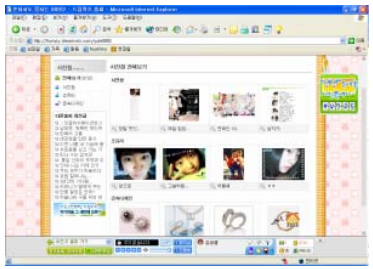
유니링 Premium 서비스는 사용자가 직접 제작한 컨텐츠 또는 소유하고 있는 동영상 파일을 이용하여 CP를 거치지 않고 특정 서버를 통해서 유니링 컨텐츠를 가공하여 유니링 서비스로 활용할 수 있는 서비스이다.
캠코더 폰을 사용하여 제작한 컨텐츠를 폰에서 직접 전송을 하거나 Web 서비스를 이용하여 업로딩을 하며, 특정한 문구를 삽입을 하거나, 특정 프레임을 배경으로 사용할 수 있는 기본적인 편집툴을 제공한다.

< 폰을 통해 업로드 >

< 웹을 통해 편집 >

SK Telecom

UNIGATE
(주)유니게이트



< 웹을 통해 업로드 >

< 폰으로 다운받아 유니링 컨텐츠로 활용 >

# 2.3. 서비스 차별화

## 2.3.3. 유니링 AD

유니링 AD 서비스는 기본 유니링 서비스를 기반으로 한 모바일 멀티미디어 광고 서비스이다.
유니링 컨텐츠와는 기본적으로 동일한 구조를 가지나 기본적으로 분리하여 서비스 한다. 컨텐츠는 전문 광고용으로만 제작되며, CP가 아닌 광고주나 광고 Agency를 통하여 과금을 부가한다. 사용자는 컨텐츠에 과금을 하지 않는다.

UNI-Ring AD
이용 고객

2

서비스 제공자
( UNI-Ring AD 사업자 )

1

3

4

UNI-Ring AD
광고주

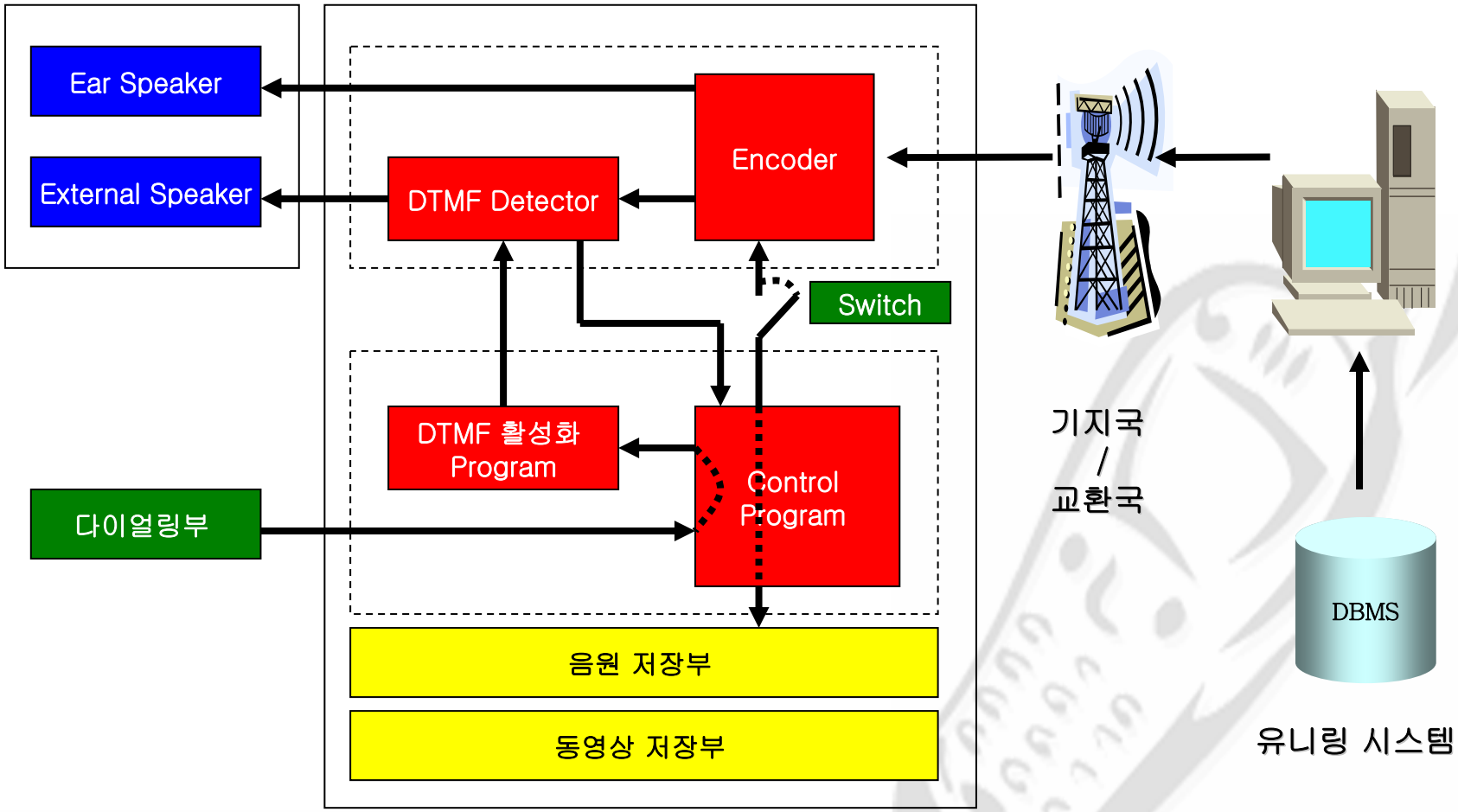
1. UNI-Ring AD 광고 및 프로모션 요청, 동영상 광고 Contents 제공
2. UNI-Ring AD Contents Download 및 UNI-Coupon 활용
3. 광고집행 효과분석 및 결과 Reporting
4. 광고비 지급 및 차기 광고 및 프로모션 집행

# 2.3. 서비스 차별화

## 2.3.4. Uni Coupon

UNI-Coupon은 UNI-Ring AD 광고 Contents내에 삽입되는 Coupon으로, 해당 컨텐츠가 지정된 횟수 이상 Play되었을 때 자동으로 이벤트/프로모션 쿠폰이 생성된다.
고객이 UNI-Coupon을 사용할 때 고객의 기본 정보 등이 자동으로 log에 기록되고, 고객들의 기본 성향을 분석하여 광고주에게 Reporting 하게 되며, 광고주는 이를 활용하여 차기 프로모션이나 광고집행에 활용하게 되는 UNI-Ring AD 만의 독자적인 마케팅 시스템이다.

# 2.4. 단말기 기술 요소


Ear Speaker
External Speaker
Encoder
DTMF Detector
Switch
DTMF 활성화 Program
Control Program
다이얼링부
음원 저장부
동영상 저장부
기지국
/
교환국
DBMS
유니링 시스템

# 2.5. 단말기의 최소 사양 및 단위 모듈

## 2.5.1. 메모리

- ❑ RBT 대신 나올 컨텐츠를 저장할 메모리
- ❑ 유니링을 위한 추가 프로그램을 위한 메모리
  - Code Size : 3 Kbytes (object code size)

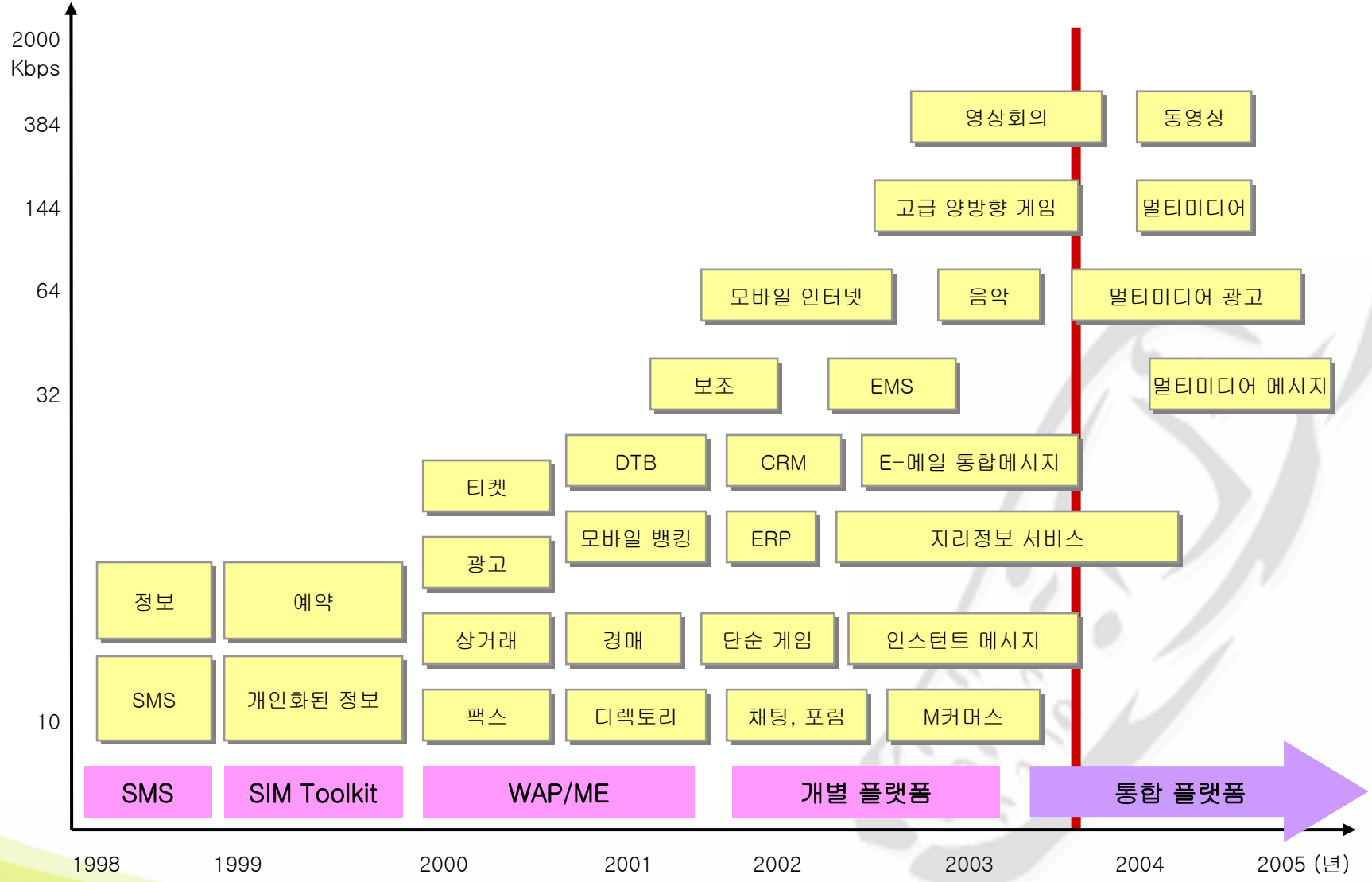
## 2.5.2. 프로그램

- ❑ 무선인터넷을 통한 유니링 컨텐츠(유니링 AD 컨텐츠 포함) 저장 기능
- ❑ 교환기의 Signal을 통한 RBT, 통화연결음, 수신자 통화중, 수신자 Power OFF 검출 기능
- ❑ DSP의 TX의 internal Loop Back Mode를 사용한 DTMF 검출 기능
- ❑ 유니링 컨텐츠가 재생될 때 필요한 Mpeg4 컨텐츠 재생 플레이어
- ❑ 각 모드에 따른 자막 Scroll 기능
- ❑ 다운받은 유니링 컨텐츠의 관리 및 설정을 위한 Local UI
- ❑ 컨텐츠가 Play되는 횟수를 저장하기 위한 저장 공간(RMS or Scratchpad 등)
- ❑ Uni-Coupon 발행 및 저장 기능

# 3. 상황 분석

3.1. 모바일 인터넷 서비스 발전 방향
3.2. 서비스 Trend
3.3. 사용자들의 욕구 및 전망
3.4. 단말기 현황과 진화
3.5. 시장 규모 전망

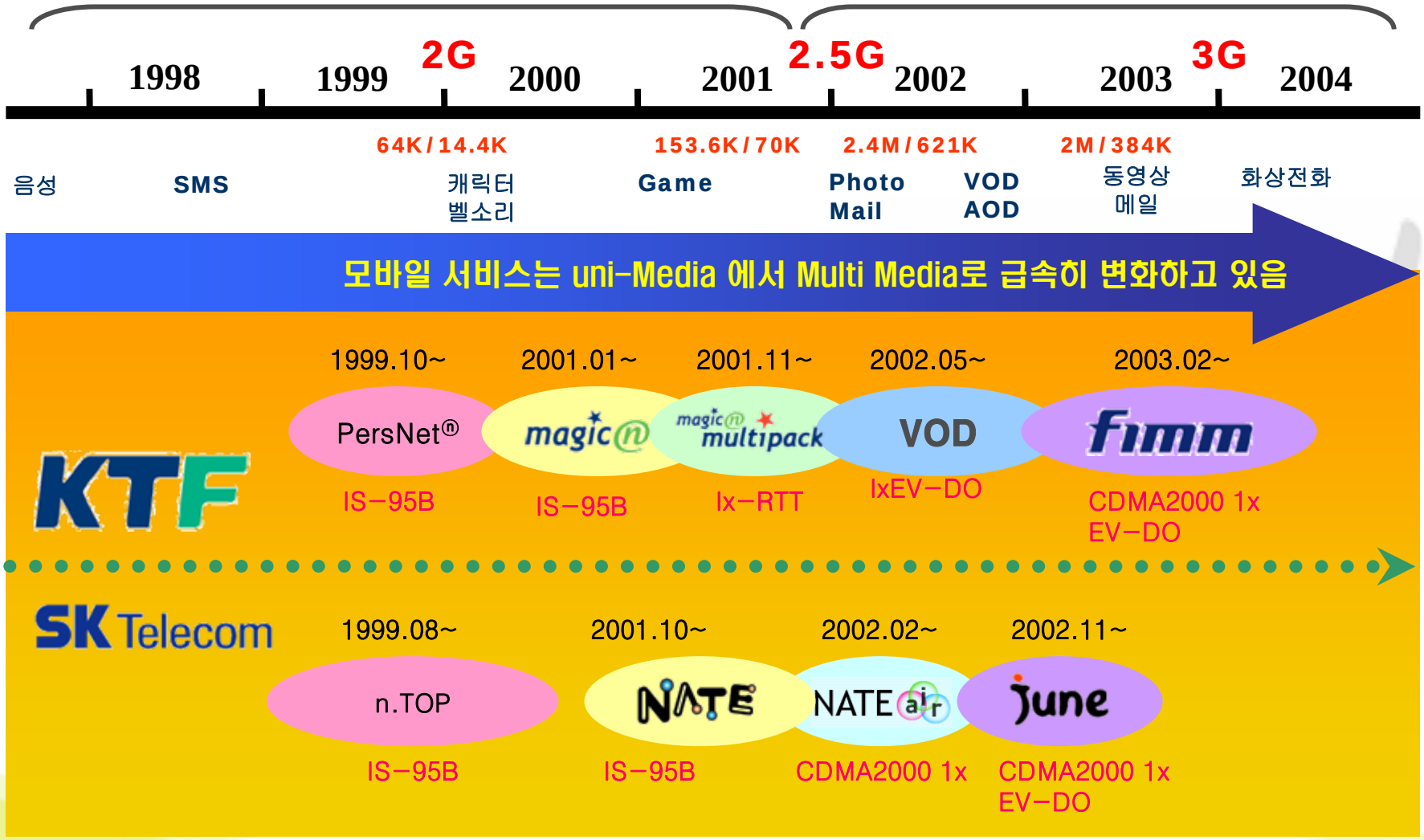
# 3.1. 모바일 인터넷 서비스 발전 방향



# 3.2. 서비스 Trend

**성장기**
- 양적성장 : 고객유치가 **Main Goal**
- **Brand** 도입 : **TTL / Na / Drama / UTO**
- 무선인터넷 실험기 : **Input > Output**

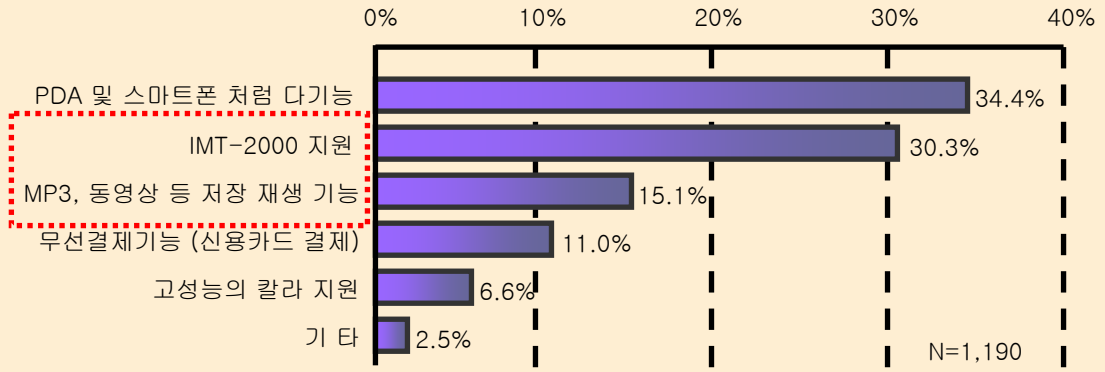
**성숙기**
- 질적성장 : 고객우량화가 **Main Goal**
- 무선인터넷 **1**차대전 발발 : **June : Fimm**



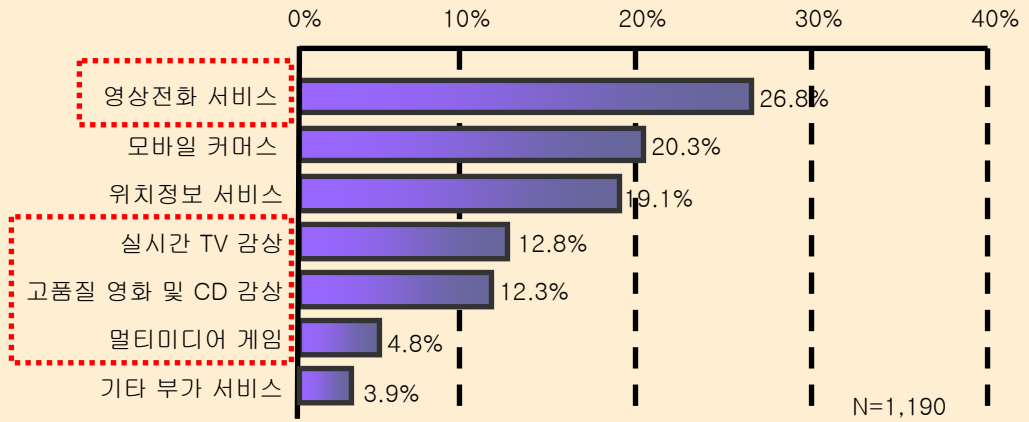
# 3.3. 사용자들의 욕구 및 전망

시용자들은 향후 휴대폰을 통해 VOD, MOD, 멀티미디어 게임, 영상통화 등 동영상 기반의 언터테인먼트 컨텐츠 서비스를 제공받고자 하는 Needs가 강함

[ 휴대폰 신규 구입 및 업그레이드시 원하는 기능 ]




관심있는 IMT-2000 서비스

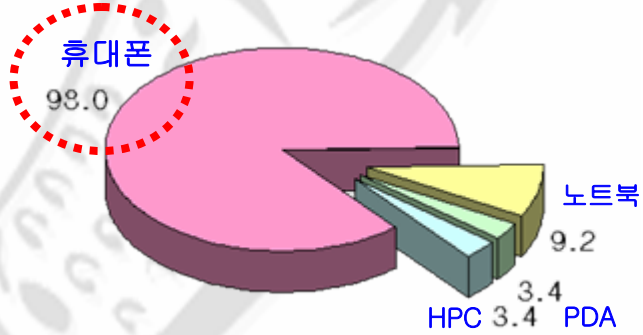



출처 : 이타임즈아이, 2003년 2월

[세계 모바일 엔터테인먼트 컨텐츠 사용자 전망]

자료 : ARC 그룹, 2001. 7. (단위:백만명)

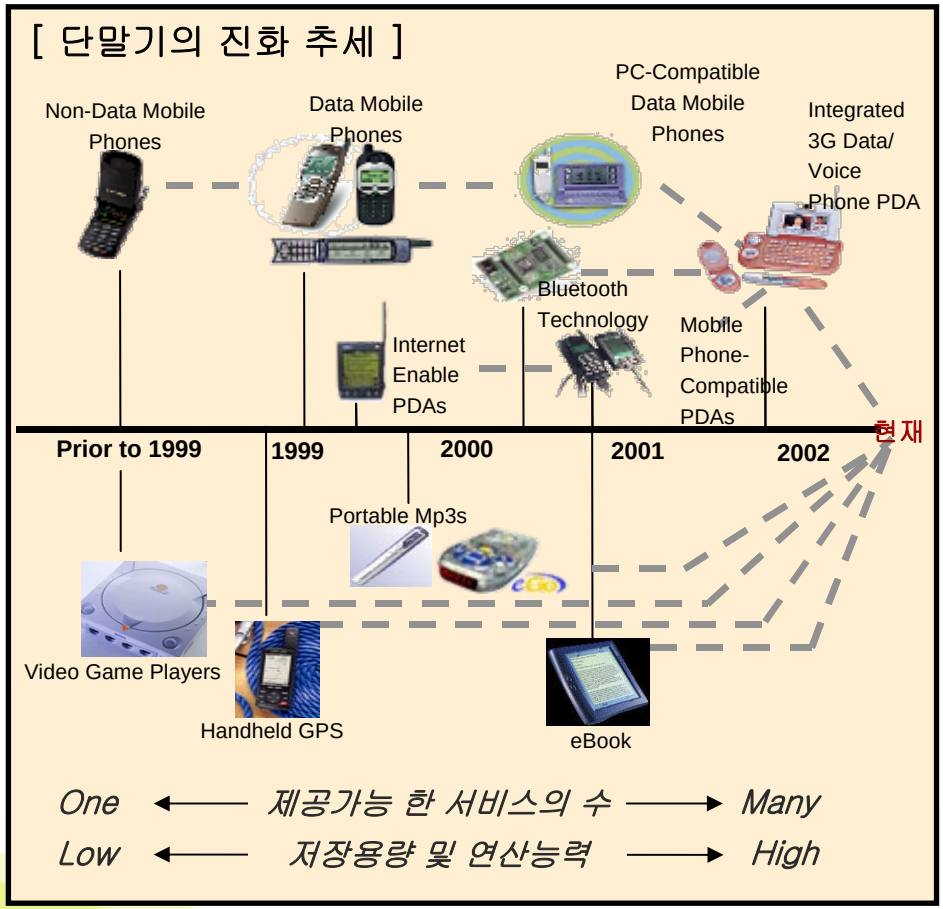
[무선인터넷에 접속하는 장비]




출처 : ETRI 주간기술 동향, 2003. 1. 29.

# 3.4. 단말기 현황과 진화

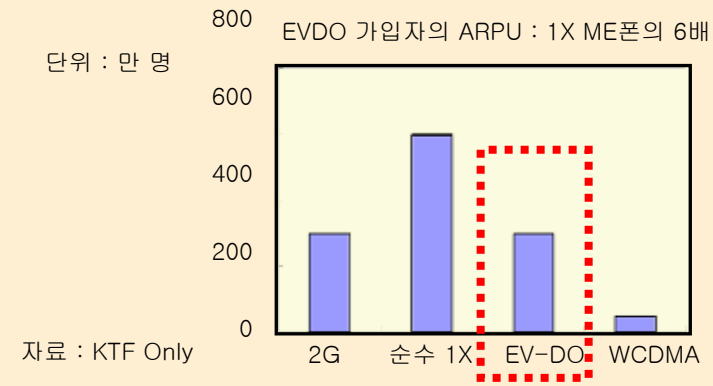
- ❑ 26만 컬러 이상 TFT LCD 채용 → 동영상 스트리밍, M-커머스, GPS 등의 서비스에 적합
- ❑ 2003년 2월 국내 컬러 단말기 공급량 92만 7천대 (삼성전자 조사, 디지털타임스, 2003년 2월 6일자)
- ❑ 미래의 Concept Phone ➔ 고기능 CPU/OS/Navigation 기능 탑재, 멀티미디어 기술 융합
- ❑ 카메라 폰의 폭발적인 성장 ➔ 카메라폰을 이용한 다양한 서비스 요구




| | 2002F | 2003F | 2004F | 2005F |
|---|---|---|---|---|
| cdma 2000 1x | 10,279 | 13,495 | 9,003 | 7,317 |
| 1x EV-DO | 86 | 1,050 | 1,982 | 2,613 |
| 2x EV-DO | 0 | 0 | 359 | 1,307 |
| CDMA IS-95B | 1,872 | 0 | 0 | 0 |
| WCDMA | 0 | 44 | 718 | 1,829 |
| 합 계 | 12,237 | 14,589 | 12,062 | 13,065 |

자료 : Gartner, 2002년 2월 (단위 : 천대)

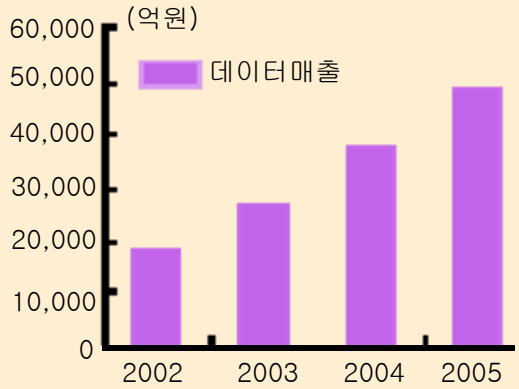
## 2003년말 Network별 가입자 예측



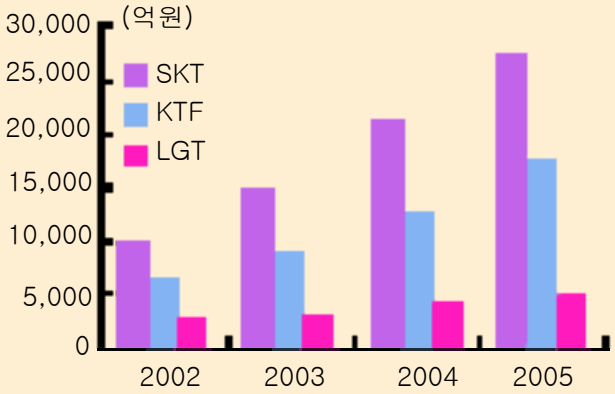
# 3.5. 시장 규모 전망

- 2003년 순수 무선인터넷 통신료 11.792억원, 정보이용료 8,934억원으로 본격 성장 전망
- 데이터서비스(무선인터넷+부가서비스) 활성화로 매출액은 2005년까지 연평균 8.3% 증가 전망
- 전체 매출액에서 데이터서비스 비중도 2002년 12.8%에서 2005년 23.5%로 확대
- 데이터서비스 시장 2005년 4조 8,423억 규모의 시장을 형성할 것으로 전망

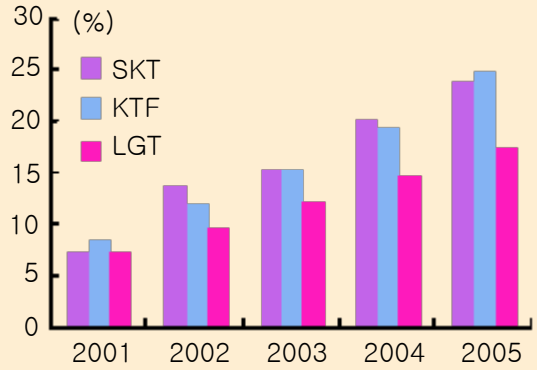
고성장하는 데이터서비스 매출



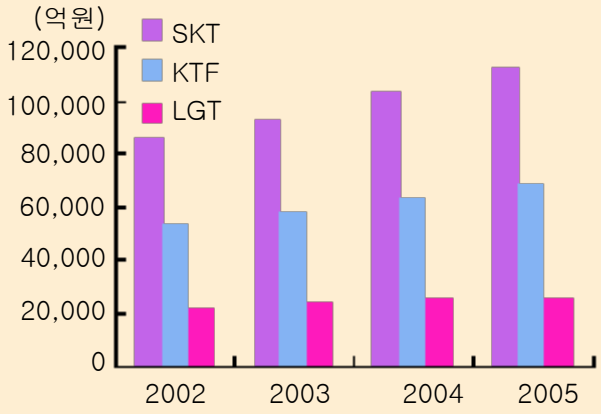

업체별 데이터서비스 매출액 추이




업체별 데이터서비스 매출비중 추이




매출은 2005년까지 연평균 3.8% 증가




[자료] 교보증권 기업분석팀, 2003. 1.

# 4. 소비자 분석

4.1. 모바일에 대한 소비자의 인식

4.2. 사용자 요구 분석

# 4.1. 모바일에 대한 소비자의 인식

단순 커뮤니케이션 도구

"Personal Hub"

개인화된 엔터테인먼트 도구

SMS

E-Mail

은행 업무

전자 결재

멀티 미디어

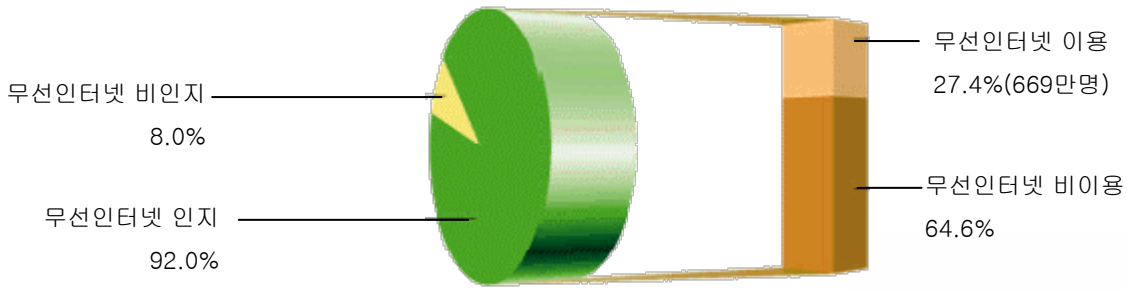
Blog

뉴스

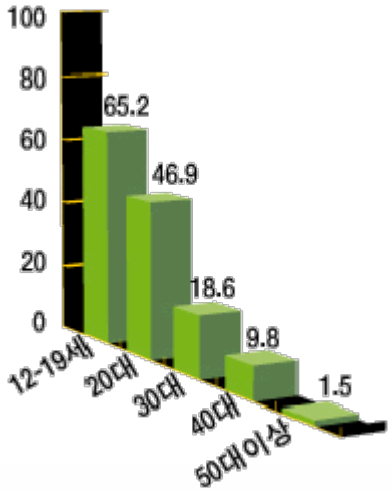
위치정보

# 4.2. 사용자 요구 분석

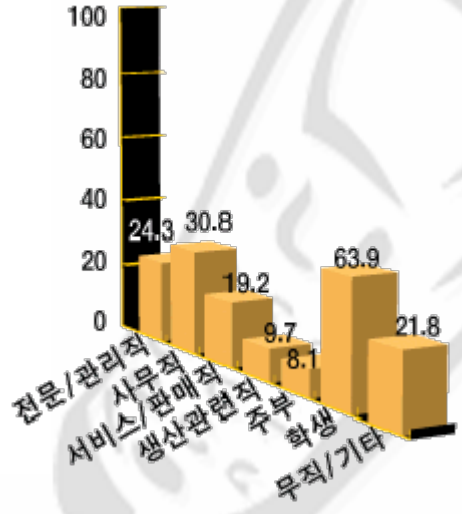
## 4.2.1. 국내 무선 인터넷 이용률




## 4.2.2. 연령별 무선 인터넷 이용률



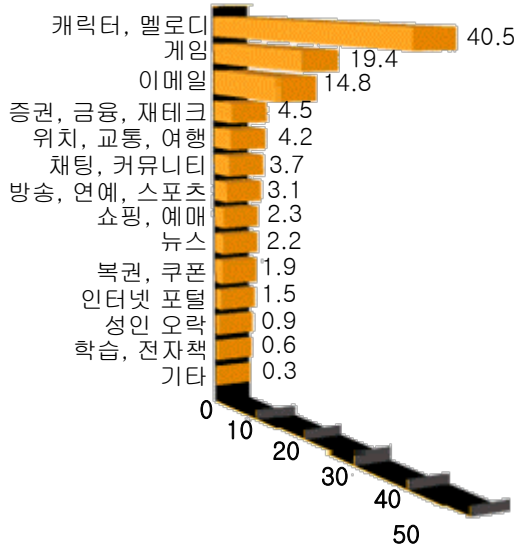

## 4.2.3. 직업별 무선 인터넷 이용률



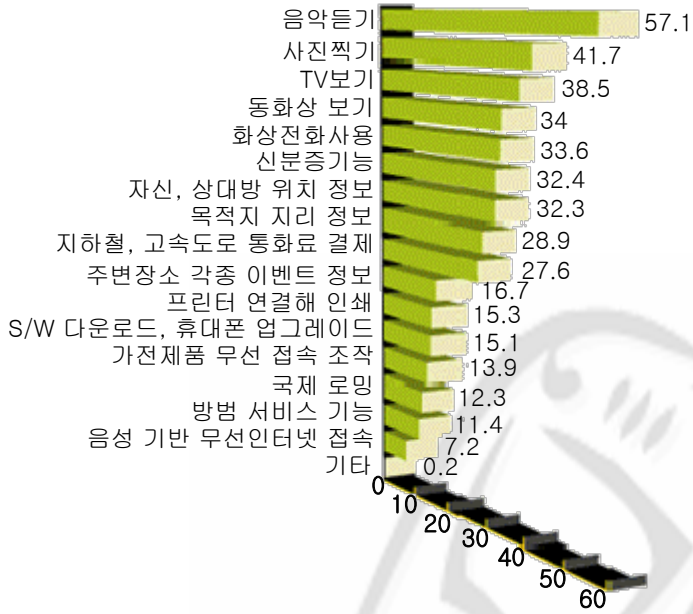

출처 : KRNIC- 2002 무선인터넷 이용현황 및 실태조사

# 4.2. 사용자 요구 분석

## 4.2.4. 주이용 Contents




## 4.2.5. 향후 제공 희망 무선 Contents




출처 : KRNIC- 2002 무선인터넷 이용현황 및 실태조사

# 5. 기존 서비스 분석

5.1. June
5.2. Fimm
5.3. 통화연결음
5.4. 벨소리 다운로드
5.5. 통화 중 배경음악
5.6. 통화 효과음
5.7. 유니링과 기존 통화 연결음 비교

# 5.1. June

현재 June은 고객에게 멀티미디어 서비스로서 제한적으로 전달되고 있으나, 사업자 입장에서는 보다 다양한 의미와 사업 목적을 내포하고 있음

**친근/부드러움, 아날로그, 모바일 영화, 노을**

*"June : VOD, MOD, MMS, 실시간 뉴스, TV 방송, 화상전화, 인터넷 서비스 등을 즐길 수 있는 SK텔레콤의 프리미엄 서비스"*

- ❑ 고객의 Communication 측면에서, 네트워크 요소는 숨겨져 있음
- ❑ 초기 데이터 서비스 중심에서 확장 – 별도의 데이터 요금제
- ❑ June 이라는 대표 브랜드 하에서 각종 서비스가 제공되고 있음 – 별도 접속 button 및 June 포탈 제공
- ❑ June이 서비스를 제공하는 Place적인 측면을 가짐
- ❑ 단말기에 June 명칭 사용
- ❑ Nate는 June과 별도로 존재
- ❑ June내의 개별 서비스 브랜드는 노출 최소화
- ❑ 10~20대를 중심으로하는 소비자 시장 Target
- ❑ 초기 정액제 요금제 이후 이용자 감소

# 5.2. Fimm

통신과 방송의 융합을 통해 Fimm을 개인화된 포탈 미디어 서비스로 이끌어가고자 함.
June보다 늦게 런칭한 이유로 매우 강하고 단호한 어조로 대중에게 어필하고 있음.

**단호함, 디지털, 모바일 실시간 방송, 서태지**

*"Fimm : VOD, MMS, TV방송, 인터넷 서비스 등을 즐길 수 있는 KTF의 IMT-2000 서비스 브랜드"*

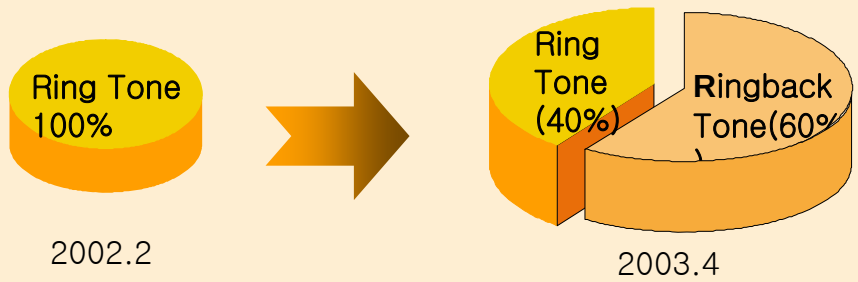
- June보다 낮은 전용 요금제를 통해 후발주자로서의 시장 점유율 확대에 주력
- June 이라는 대표 브랜드 하에서 각종 서비스가 제공되고 있음 – 방송에 집중됨
- 단말기에 Fimm 명칭 사용, 별도 접속 button
- Magicⓝ은 Fimm과 별도로 존재
- 10~20대를 중심으로하는 소비자 시장 Target
- 사이트의 컨셉은 좋으나 로드 시간이 상대적으로 오래 걸림
- TV를 보고 있는 느낌을 줌으로써 주력 서비스인 실시간 TV 방송서비스를 대표로 어필함

# 5.3. 통화연결음

서비스 개시 이후 남에게 자신을 나타내고 싶어하는 User의 Trend와 맞아 Mobile Killer Contents로 극부상했으나 Uni-Media의 한계로 시장이 정체되며, 응용 서비스의 발전이 한계가 있다.

| | 서비스명 | 대상자<br>(서비스 유형) | 서비스 개시일 |
|---|---|---|---|
| **SKT** | **Coloring** | 수신자 | 2002. 3 |
| **KTF** | **KTF2Ring** | 수신자, 발신자 | 2001. 1 (신규가입자 일시중지)<br>2002. 10(서비스 개시) |
| **LGT** | **Feel-ring** | 수신자 | 2002. 7 |

< 국내 벨소리 서비스 가입자 & 통화 연결음 가입자 비율( % ) >




2002.2 2003.4

2002년 2월 첫 선을 보인 통화 연결음 서비스는 벨소리를 포함한 Ring Service 시장에서 2003년 4월 기준으로 전체 시장의 60%를 기록함

# 5.4. 벨소리 다운로드

초창기 Mobile Contents 시장을 주도했었으나 점차적으로 시장을 잃어가고 있다. Uni-Media 인 한계를 극복하고자 여러 형태로 진화하고 있다.

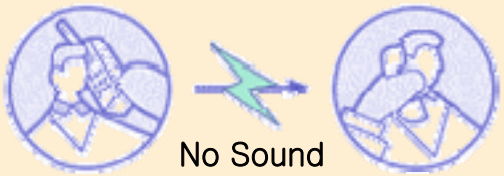
| | 서비스명 | 설 명 |
|---|---|---|
| SKT | 마이벨 | 기존의 벨소리 다운로드 서비스 |
| | 라이브벨 | MPEG형식으로 제작된 휴대폰 벨소리<br>단순한 멜로디가 아닌, 원곡과 거의 동일한 음질의 벨소리를 휴대폰 벨소리로 이용 가능 |
| KTF | 소리나라 | 기존의 서비스에서 크게 벗어나지 않는 범위 안에서 자연의 소리, 원음벨 꾸미기, 나만의 목소리벨 등 응용 서비스에 초점을 맞추어 서비스 |
| LGT | 이름 없음 | 기존 서비스 방식으로 서비스명은 존재하지 않으나 캐리켈리라는 이름으로 벨소리 다운로드와 캐릭터 다운로드를 하나의 패키지화 하여 서비스 하고 있다. |

# 5.5. 통화 중 배경음악

아무런 소리도 없는 상태에서 통화하던 것과는 달리 통화 중에 여러 가지 다양한 음악을 배경음으로 통화를 하거나 특정 장소의 효과음을 배경음으로 하여 그 장소에 있는 것처럼 상대방이 느끼게 할 수도 있는 서비스

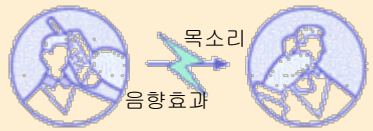
| | 서비스명 | 서비스 요금 |
|---|---|---|
| **SKT** | **컬러콜** | 1. 서비스 이용권 구매시<br>- 30일(900원)<br>- 60일(1700원)<br>- 90일(2500원)<br>2. 컬러콜 설정시 배경음(800원) 효과음(450원) |
| **KTF** | **BGM** | 1. 월 정액 900원.<br>2. 정보이용료<br>- 유선 매진엔 : 곡당 700원<br>- 무선 매직엔 : 곡당 700원(통화료 별도 부과)<br>- ARS : 30초당 100원(통화료 별도 부과) |

**기존통화**




**BGM 서비스**

[원음음악]




**발신자가 설정한 통화배경음**

# 5.6. 통화 효과음

통화 효과음 서비스는 현재 KTF에서만 서비스하고 있으며, 상대방과의 통화중 특정키에 대한 효과음을 제공함으로써, 통화대상자와의 재미있고 익살스러운 통화를 즐길 수 있는 서비스.

**효과음 서비스**

발신자가 설정한 다양한 효과음

< 서비스 요금 >

| 구 분 | | 과 금 | 비 고 |
|---|---|---|---|
| 월정액 | | 월 900원 | 서비스 월정액<br>기본 음원 3개 제공 |
| 정보이용료 | 유선 매직엔 | 곡당 200원<br>꾸러미800원 | |
| | 무선 매직엔 | 곡당 200원<br>꾸러미800원 | 통화료 별도 부과 |
| | ARS | 30초당 100원 | 통화료 별도 부과 |

# 5.7. 유니링과 기존 통화 연결음 비교

| 기존 통화 연결음 | 유니링 |
| --- | --- |
| **기술적인 측면**<br>교환기에서 지원 ( 컨텐츠의 질이 낮음)<br>네트워크 성능에 종속적 | **기술적인 측면**<br>단말에서 지원 (컨텐츠의 질이 높음)<br>네트워크와 무관하게 일정한 양질의 서비스 |
| **사용자**<br>남에게 자신을 드러내고자 하는 사용자<br>Legacy Phone 소유자 | **사용자**<br>핸드폰을 엔터테인먼트 도구로 사용하는 자<br>카메라폰, 캠코더폰 등 최신용 단말기 소유자 |
| **컨텐츠**<br>음원<br>(가요, 팝송, CF송, 엽기송, Voice) | **컨텐츠**<br>기존 통화 연결음을 포함한 음원<br>뮤직비디오, 애니메이션, 영화 클립, CF, NG<br>플래쉬, 3D( 향후 단말기에서 지원 요구)<br>자신이 직접 제작한 동영상 |
| **CP**<br>저작권료 지불 능력이 있는 대형CP<br>음반기획사 위주 | **CP**<br>기존 CP 수용 가능<br>영화 제작사 및 영화 배급사<br>공중파 TV, Cable TV 방송국<br>Flash Contents 제공 Web Site |

# 6. SWOT 분석

6.1. SWOT

6.2. SWOT 대응 방안

# 6.1. SWOT

## 내 부 적 요 인

### 강점(Strength)

- ❑ 강력한 영업력과 협력 업체
- ❑ 유사 제품등에 대한 특허 부분 해결
- ❑ 기존에 없던 새로운 서비스
- ❑ 영상이 지원되는 컨텐츠

### 약점(Weakness)

- ❑ Phone을 교환해야지만 사용 가능
- ❑ 자금력의 열세
- ❑ 기존 RTB 서비스와의 시장 분쟁
- ❑ 컨텐츠 제작 비용 단가가 높음

## 외 부 적 요 인

### 기회(Opportunity)

- ❑ 기존 RBT 서비스 수요 감소
- ❑ 멀티미디어 컨텐츠에 대한 기대감 증가
- ❑ 무선망 개방으로 다양한 사업모델 가능
- ❑ 번호 이동성으로 인한 시장 구조 변화

### 위협(Threat)

- ❑ 음원 관련 저작권료 상승
- ❑ 망개방에 따른 시장 변화 속도가 빠름
- ❑ 지속적인 경기 침체로 소비 심리 위축

# 6.2. SWOT 대응 방안

## 내 부 적 요 인

### Up the Strength

- ❑ 기존 CP들의 적극적인 참여 유도
- ❑ 유사 제품에 대한 공격적인 견제
- ❑ 영상에 포커스를 맞춘 컨텐츠 개발

### Reduce the Weakness

- ❑ Phone 성능에 따라 다양한 서비스 개발
- ❑ 초기 투자 최소화를 통해 리스크 감소
- ❑ 기존 RTB와는 다른 서비스
- ❑ 기존에 있는 다양한 컨텐츠 재활용

## 외 부 적 요 인

### Get the Opportunity

- ❑ 오디오 컨텐츠에 식상한 사용자 흡수
- ❑ 기존 미디어업체와의 연계
- ❑ 이통사와 연계를 통한 다양한 BM 개발
- ❑ 번호 이동성을 통한 폰교체 시기를 활용

### Overcome the Threat

- ❑ 음반업계이외의 다양한 CP 발굴
- ❑ Idea와 순발력을 통해 경쟁력 확보
- ❑ 단계별 진입

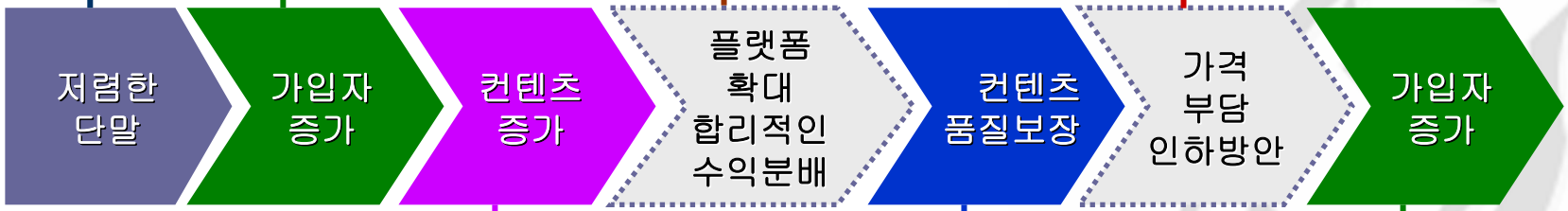
# 7. 성공 전략

7.1. 시장 활성화의 전제
7.2. 적정 요금의 산정
7.3. 컨텐츠, 서비스 전략
7.4. 주공략층
7.5. CP 정책

# 7.1. 시장 활성화의 전제

시장 확대 및 서비스 활성화를 위한 관련 기업들의 노력이 필요하다.

- 새로운 성장엔진으로 육성하기 위해서는 일정량의 단말 보급 대수가 전제 – 신규가입자 무료 체험
- 휴대전화 이외의 다른 유무선 통신 단말기와의 연계 시도
- 이용자를 컨텐츠 생산의 주체로 바라보려는 시각의 전환 필요 – 카메라 폰의 적극 활용
- 사용자 참여를 위해 멀티미디어 컨텐츠 제작 Tool 보급
- 합리적인 수익배분을 통한 동반 성장 유도
- 컨텐츠 요금의 인하 검토




- 동영상 컨텐츠의 대량 소비를 유도할 수 있는 방안 강구
- 직접적인 트래픽 향상 이외의 이용률을 높일 수 있는 지원책 제공
- 신규서비스 제공과 더불어 기존 서비스의 품질향상과 편의성 강화에 주력
- 이용자가 반응을 보이는 컨텐츠/서비스를 중심으로 편의성 향상에 주력
- 적극적인 CP 지원 정책
- CP와 경쟁하기보다는 적극적인 Alliance를 통해 CP의 진입영역을 확장하려는 노력 필요

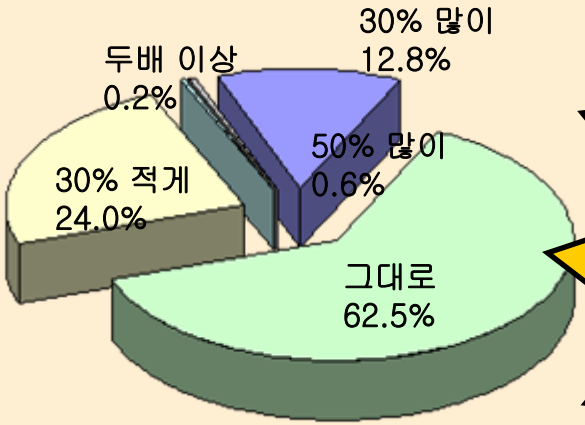
# 7.2. 적정 요금의 산정

<현재와 비교하여 IMT-2000 요금의 지불 의향 수준>

3세대 이동통신서비스(IMT-2000)의 성패는 전적으로 요금정책에 좌우될 것

SKT의 경우 전체 15만명의 이용자 중 정액요금 가입자는 약 50% 수준에 불과

[자료] 변상규, ETRI 무선산업연구팀, 2003. 1.




유니링은 교환기 투자가 없기 때문에 월과금 없이 가능

<IMT-2000 서비스별 적정 평균 요금 수준>

| 구 분 | 화상전화 | 음성통화 | 전자우편 | 데이터 통신 |
|---|---|---|---|---|
| 기 준 | 10초 | 10초 | 1통 (첨부 0.5 MB) | MP3 노래 1곡 (4MB) |
| 평균지불요금 | 44.0 원 | 15.4 원 | 32.0 원 | 140.5 원 |
| 현행요금 | - | 22원 | 30원 | 20,000원 |

[자료] 변상규, ETRI, 2002. 4.

음성통화에 의한 ARPU가 점차 하락할 것이라는 전망과 일치

# 7.3. 컨텐츠, 서비스 전략

기존 컨텐츠나 서비스는 오디오 위주의 서비스였으므로에 경쟁요소가 없음

➔ **사업의 성공은 동영상 제공 특성을 살린 차별화된 컨텐츠 제공 정책이 좌우함**

**수동적 성향**

- ❑ 동영상 서비스의 미디어화 – 연속성이 있는, 자꾸만 보고싶은
- ❑ 기존 미디어와의 차별화 – 짧은 시간에 재미있는, 모바일에 맞는
- ❑ 일상 생활에 접목된 서비스 개발 – 내 주변에 있으면서 나와 밀접한
- ❑ 즐거움을 주는 서비스 – 게임, 유머, NG, CF, 엽기

**능동적 성향**

- ❑ 감정 전달/자극이 필요한 서비스 – 사랑의 편지, 보고싶은 얼굴, 성인물
- ❑ Air Time 발생 유도 – 선물하기, 카메라폰, 캠코더폰 연계
- ❑ 저작권 RISK 최소화 – 사용자 참여 컨텐츠 확대
- ❑ 컨텐츠 재활용 – 기존 Mobile VOD에 실패한 컨텐츠 재활용

# 7.4. 주공략층

< 연령별 무선 인터넷 사용 현황 >

| 구분 | 이동통신 가입자 | 무선인터넷 이용자 |
|---|---|---|
| 10대 | 4.71% | 29.6% |
| 20대 | 35.89% | 51.1% |
| 30대 | 25.26% | 14.0% |
| 40대 | 18.74% | 4.3% |
| 기타 | 15.4% | 1.0% |
| 소계 | 100% | 100% |

# 7.5. CP 정책

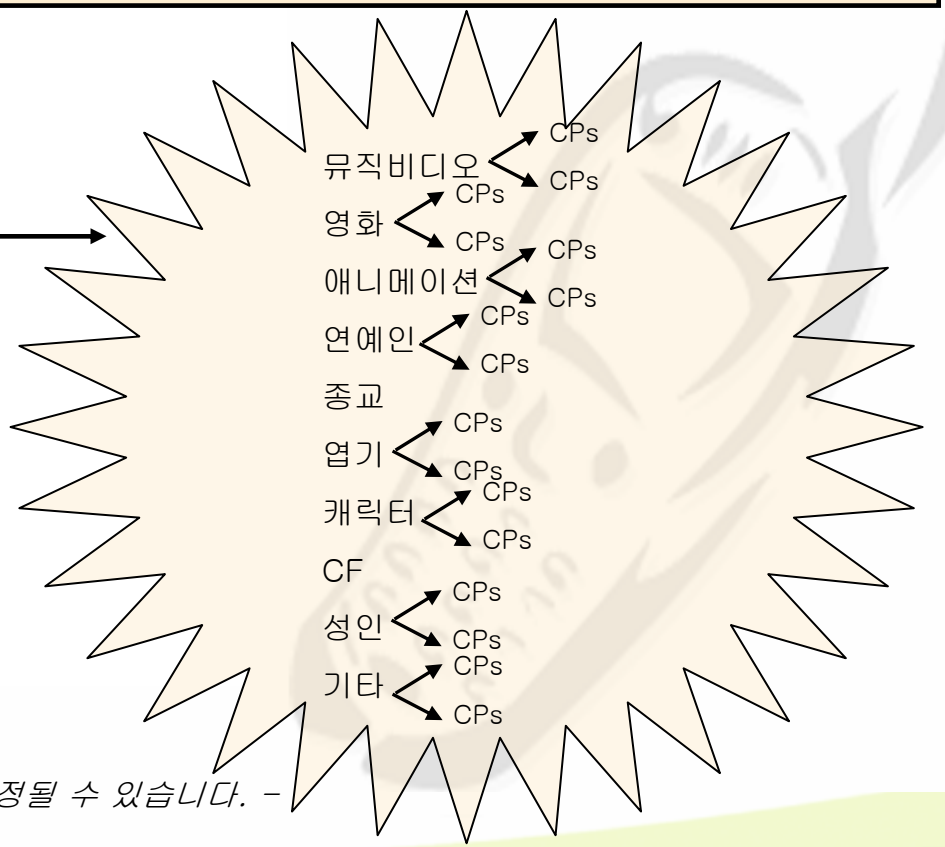
- ❑ 기존의 모바일 대형 CP(SCP)들의 적극적인 참여 유도
- ❑ 모바일 CP가 아닌 멀티미디어 컨텐츠 직접 보유한 대형 기획사 CP참여 유도
- ❑ 소규모 CP들은 대형 CP가 아닌 MCP를 거쳐 수익율을 보장 받게 유도
- ❑ 기존 모바일 대형 CP외에는 MCP에서 서비스 카테고리별로 관리
- ❑ 초기에는 컨텐츠의 양, 이후는 컨텐츠의 차별화에 치중한다.

**유니링 ASP(유니게이트)**

Web Site를 이용한 CP 관리 및 서비스 지원

기존 모바일 SCP들은 자체적으로 메뉴관리를 할 수 있게 한다.

MCP(유니게이트)
기존 모바일 SCP1
기존 모바일 SCP2
기존 모바일 SCP3
기존 모바일 SCP4
.
.
.




*- 위 사항은 기본적인 안으로서 통신사의 전략에 따라 수정될 수 있습니다. -*

# 8. 광고 전략

8.1. 광고 목표
8.2. 목표 소비자
8.3. 브랜드 컨셉트
8.4. 표현 전략
8.5. 매체 기본 전략
8.6. 매체 도달 목표

# 8.1. 광고 목표

- ❑ BRAND 인지도 및 선호도 제고
- ❑ USP(Unique Selling Proposition)를 강조하여 명확한 PRODUCT CONCEPT 고지
- ❑ 기존 서비스와 차별화 강조

## 구체적 목표

- ❑ 광고인지율 : 본격 마케팅 실시 이후 2개월 이내에 70%이상 달성
- ❑ 제품인지율 : 본격 마케팅 실시 이후 2개월 이내에 50%이상 달성
- ❑ 메시지 침투율 : “동영상이 되는 RBT 서비스”를 제품 인지율 중 80% 이상 달성
- ❑ 제품 구매 연결율 : 제품 인지율 중 30% 이상 달성

# 8.2. 목표 소비자

## Target 소비자 핵심 공략

| Main Target | 고등학생, 대학생 |
|---|---|

- ❑ 모바일 컨텐츠에 대한 관심도가 매우 높음
- ❑ 새로운 것에 대한 거부감이 적음
- ❑ 멀티미디어 컨텐츠에 대한 관심도가 매우 높음

| Sub Target | 20, 30대 직장인 |
|---|---|

- ❑ 컨텐츠에 대한 구매력이 매우 높음.
- ❑ 연인, 또는 가족에 대한 응용 컨텐츠에 대해 적극적인 반응
- ❑ 디지털 카메라, 캠코더 폰 소유도가 매우 높음

# 8.3. 브랜드 컨셉트

- ❑ 제품의 기능적 장점을 부각
- ❑ 유사제품과의 차별화
- ❑ NEW USER층 개발

## Product Concept

통화 대기시에 동영상이 되는 나의 핸드폰

## Brand Concept

동영상이 되는 나의 핸드폰

# 8.4. 표현 전략

**RTB와 모바일 멀티미디어의 확실한 Positioning**

## 동영상이 되는 나의 핸드폰

- ❑ 동영상이 되는 RBT의 강조
- ❑ 누구나 다 사용하는 모바일 멀티미디어 컨텐츠

## 기존 서비스와의 비교

- ❑ 기존 서비스는 가짜 모바일 멀티미디어
- ❑ 누구나 다 아는 서비스
- ❑ 자신이 직접 컨텐츠의 주최가 될 수 있음

< 예제 시나리오 >

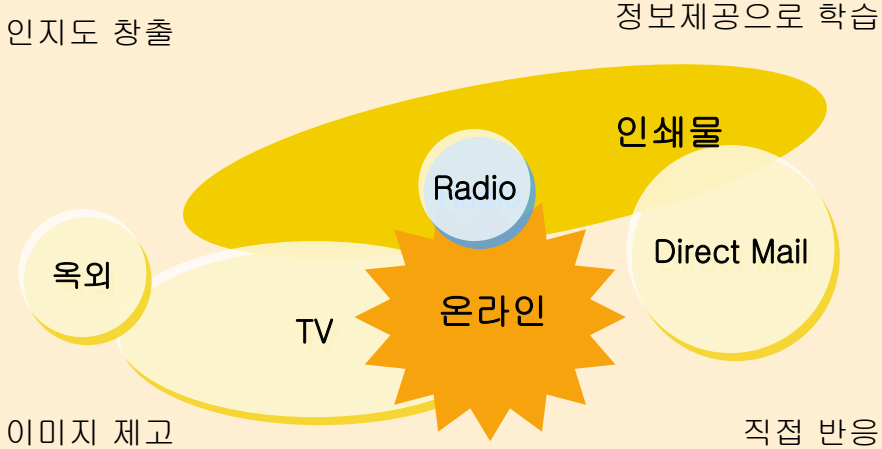
1. 친구가 있는 곳에서 유니링을 사용한다.
2. 옆에 있는 친구가 동영상이 되는 것을 보고 놀란다.
3. 어떤 서비스인지 물어본다.
4. 주위 사람들이 “이것도 몰라?”라고 핀잔을 준다.
5. 유니링 서비스에 대해 설명을 해준다.

# 8.5. 매체 기본 전략

❑ 신규 브랜드에 대한 이미지를 올려야 함
❑ 시청각을 활용하여 규모감이 있게 전한다.

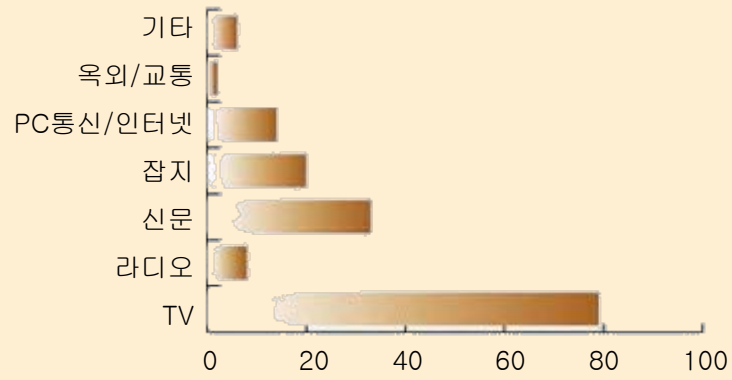
인쇄매체보다는
TV를 이용

< 전략별 매체 Focus >




< 상품별 관심있는 매체 >

[이동통신 단말기 광고 접촉 매체]




자료 : LG 애드등 7개 광고회사의 CPR조사. 중복응답

# 8.6. 매체 도달 목표

| | 집중 시간 | 유지 시간 | 기타 | 매체스케줄 |
|---|---|---|---|---|
| 도달 목표 | 도달율 70% 이상 | 도달율 50% 이상 | 도달율 20%이상 | 집중형 + 지속형 |
| 운용 매체 | TV, 온라인 | 온라인 | 옥외, 지하철,잡지 | |
| 운용 시간 | PM 7:00 – AM 1:00 | AM 1:00 – PM 7:00 | 출퇴근시간 | |

# Let's have our Vision with UNIGATE

감사합니다.