



1 장. 콘텐츠 행사 Contents Program

● CES (International Consumer Electirc Show)

- : CES는 더이상 하드웨어 제조사의 행사가 아니며, 최근 미디어 회사들이 파트너로서 참가하거나 비즈니스 기회를 얻기 위해 모이고 있음
- : CES에 출품된 하드웨어간의 평가에 가장 큰 영향을 미치는 것은 반응 및 처리 속도, 멀티테스킹의 체감속도, 편리한UX(User Experience) 등으로, 어플리케이션의 개발 시 체감속도를 포함한 UX에 집중하는 것이 필요함

● E3 Expo

- : E3 Expo는 세계 최대의 컴퓨터 및 콘솔 게임 관련 트레이드 쇼로 미국 Entertainment Software Association (ESA)이 주최하는 행사로 온라인 게임 시장이 크고, 업체도 대형화 되어있는 한국 업체들이 E3에서도 주목을 받음

● 유럽 어린이 미디어 컨퍼런스(CMC)

- : 어린이 산업의 각기 다른 분야에서 각자의 분야의 지속적인 성장을 유지하면서 또한 공통점을 공유해야함
- : 어린이 TV의 경제적인 효과와 다음 세대를 위한 학습과 진보를 위해서라도 정부에서는 어린이 TV를 위한 제도적인 지원을 반드시 해야 함

● 브랜드 라이선싱 쇼

- : 13회를 맞이한 올해 라이선싱 쇼는 250개의 전시자들이 2,200개가 넘는 상품을 가지고 참석, 250개 회사 중 90개 이상의 업체가 올해 처음 방문하거나 참관한 업체임

1. 미국 CES를 통해 본 IT 및 뉴미디어 동향

1) CES (International Consumer Electirc Show)

▶ CES에서 바라본 IT 및 뉴미디어 업계 동향

◎ 주요 화두는 태블릿 PC, 4G LTE (Long Term Evolution), 3D

- 국제전자제품박람회, CES (International Consumer Electirc Show), 는 1967년 뉴욕에서 처음 시작되어, 현재 매년 1월 미국의 Las Vegas에서 열리고 있음
- 미국가전협회(Consumer Electronics Association)가 주최하며, 세계 각국의 주요 전자업체들이 신제품과 신기술을 소개하는 행사
- 2011 CES의 주요 화두는 태블릿 PC, 4G LTE (Long Term Evolution), 3D로 볼 수 있음

2) 태블릿 PC

▶ 수십 종의 신제품 소개

◎ 반응 및 처리 속도, 멀티태스킹의 체감속도, 편리한UX(User Experience)에 관심

- 기존 PC 또는 휴대폰 제조업체를 포함한 다양한 업체에서 태블릿 PC를 선보임
- Motorola Xoom은 유려한 디자인과 편리한 UI(User Interface/사용), 빠른 처리속도와 멀티태스킹 능력으로 큰 주목을 받았으며 2011년 1분기에 3G/Wi-fi 제품이, 2분기에 4G LTE/Wi-fi 제품이 출시될 것으로 알려졌다
- 또한 Motorola의 Xoom은 이번 CES에서 최고의 태블릿 PC로 선정되어 Motorola의 부활이 기대됨
- Blackberry Playbook은 비즈니스 사용자를 겨냥하여 개발되었으며, Blackberry의 제조사인 RIM이 2010년 4월에 인수한 QNX가 개발한 OS를 사용하고 있음
- Acer의 Iconia Tab은 Verizon의 4G LTE 망을 이용해 FiOS의 동영상 콘텐츠와 게임을 이용할 수 있다는 점에서 주목을 받았음



[그림 III-1] Acer Iconia Tab A500 / Blackberry Playbook / Motorola Xoom

| Tablet | Company | OS | Size(Inch) | Remarks |
|--------------------------|-------------------|-------------|------------|------------------------------|
| Iconia Tab A500 | Acer | Android 3.0 | 10 | Tegra 2, Verizon LTE |
| Iconia Windows 7 tablet | Acer | Windows 7 | 10.1 | AMD Fusion APU |
| Eee Pad MeMo | ASUS | Android 3.0 | 7 | Dual-core Qualcomm processor |
| Eee Pad Transformer | ASUS | Android 3.0 | 10 | Tegra 2, IPS display |
| Eee Slate | ASUS | Windows 7 | 12 | Intel core i5, IPS display |
| Eee Pad Slider | ASUS | Android 3.0 | 10 | Tegra 2, IPS display |
| BlackBerry PlayBook | RIM | QNX | 7 | Attractive UI, Dual-core 1G |
| Fujitsu Windows 7 tablet | Fujitsu | Windows 7 | N/A | Intel Oak Trail Atom |
| Kno | Kno | Linux | 14 | Dual screens |
| Windows 7 Slate | Lenovo | Windows 7 | 10 | Intel Oak Trail |
| CL900 | Motion Computing | Windows 7 | 10 | Intel Oak Trail |
| Xoom | Motorola | Android 3.0 | 10 | Tegra2, LTE |
| WindPad 100W | MSI | Windows 7 | 10 | Atom Z530 |
| Nav7/9/10 | Netbook Navigator | Windows 7 | 7/9/10 | Atom |
| Sliding PC 7 | Samsung | Windows 7 | 10 | Intel Oak Trail |
| G-Slate | T-Mobile (by LG) | Android 3.0 | 10 | N/A |
| N/A | Toshiba | Android 3.0 | 10 | Tegra2 |

[표 III-1] 태블릿 PC 종류와 사양

3) 4G LTE 휴대폰

▶ 새로운 4G LTE 휴대폰 소개

④ Verizon, AT&T 등 미국의 통신사들은 4G LTE 준비에 한창

- LTE는 Long Term Evolution의 약자로 현재 사용되는 3G HSDPA (High Speed Downlink Packet Access)보다 약 12배 빠른 속도이며, 다운로드 속도는 최대 173 Mbps로 알려졌다
- 3G 이동통신에서 진화한 것이라 기존의 네트워크망과 연동되어 투자비, 운용비가 절감되는 큰 장점을 가지고 있어 많은 스마트폰 개발사들이 이를 위한 제품을 발표하였음
- Motorola의 AT&T용 Atrix는 최신 고성능 사양 (dual-core 1GHz 프로세서, 1G DDR2,

- 1930mAh배터리, QHD 4인치 화면, 고릴라 글래스 등) 과 노트북 도킹시스템 (laptop dock)
- 노트북에 연결하여 PC처럼 사용가능)으로 가장 많은 주목을 받았음
- HTC는 EVO 4G의 업그레이드 버전인 Thunderbolt, EVO Shift 4G, Freestyle 등을 Verizon, Sprint, AT&T 용으로 선보였음
- 4.5인치 화면, 1.2 GHz Hummingbird 프로세서를 채택한 AT&T용 삼성전자의 Infuse 4G는 고사양과 가장 얇은 두께로 큰 주목을 받았으며, LG전자는 4.3인치 화면을 채택한 Verizon용 Revolution을 선보였음



[그림 III-2] Motorola Atrix, HTC Thunderbolt, Samsung Infuse

4) 3D 관련제품

▶ 더 저렴하고 고화질의 3D 기기가 등장한 2011년

◎ 3D 캠코더와 같은 가정용 3D 기기들이 본격적으로 소개

- 가장 대표적으로는 JVC의 TD1과 소니의 TD10 3D 캠코더를 뽑을 수 있으며, 이들 캠코더의 특징은 2개의 렌즈와 2개의 센서를 탑재하고, H.264/MVC로 저장하여 마치 2대의 카메라로 촬영하는 것과 같은 화질을 얻을 수 있음
- 소니는 3D 캠코더뿐만 아니라 풀 HD 3D 브라비아 LCD TV 그리고 3D 블루레이 디스크 홈 오디오 및 비디오 시스템, 3D 사이버 샷 등 더욱 강화된 3D 제품들을 소개했음
- 삼성전자 역시 색다른 디자인과 소재가 돋보이는 3D LED TV를 발표, 이와 함께 세계에서 가장 얇은 23mm의 3D 블루레이 플레이어를 발표하였음
- LG전자는 기존의 3D 안경과 다르게 편광안경방식의 시네마 3D TV를 발표, 이는 기존 안경의 단점인 두통을 일으키는 요인들을 제거하였으며 더욱 밝고 선명한 3D 화면을 제공함
- LG는 또한 기존과 다른 새로운 3D 필름을 LCD에 부착하면서 더 넓은 각도에서 3D 영상을 즐길 수 있게 되었다고 발표하였음



[그림 III-3] Sony Full HD 3D Bravia, Samsung LED 3D TV, LG 시네마 3D TV

2. 미국 E3 Expo 동향

1) 2011년 E3 Expo 현황

▶ E3 Expo는 세계 최대의 컴퓨터 및 콘솔 게임 관련 트레이드 쇼

▶ 총 80여 개국의 게임 개발사, 비즈니스 파트너, 미디어, 인더스트리 분석가 등 참석

- E3 Expo는 세계 최대의 컴퓨터 및 콘솔 게임 관련 트레이드 쇼로 미국 Entertainment Software Association (ESA)이 주최하는 행사
- 2011년 E3 Expo는 6월 7일부터 9일까지 미국 로스앤젤레스 컨벤션 센터에서 개최
- 총 46,800 여명의 관람객이 참석, 최근 5년 내에 개최된 E3 중 최대 관람객을 기록
- E3 엑스포를 통한 LA의 매출효과는 250여억 원에 달하는 것으로 예상

2) 주요기업 동향

▶ 주요 콘솔 업체의 대형 타이틀 발표

▶ Microsoft : 자사의 Xbox 360 플랫폼을 위한 대형 타이틀들을 소개

- 전통의 히트 타이틀인 <Tomb Raider>의 발매 및 최대 프랜차이즈 게임인 <Call of Duty: Modern Warfare 3>를 공개
- 또한 많은 마니아를 거느린 <Gears of War 3>의 데모를 선보이면서 많은 갈채를 받음
- 최근 모션 컨트롤러로 가장 주목받는 키넥트에 계속 집중하면서, Xbox 360의 주변기기인 키넥트의 활용도를 높일 수 있는 다양한 후속 타이틀들을 발표
- 모션 컨트롤러가 아동들에게 크게 어필한다는 점에서 다양한 아동용 타이틀인 <Sesame Street: Once Upon A Monster> 및 <Disneyland Adventures>를 발표
- 마이크로소프트는 키넥트의 활용도를 높일 수 있는 라인업들을 공개함은 물론, Xbox 360으로 실시간 TV를 시청할 수 있도록 하는 계획을 함께 발표

- Xbox 360용 최대 프랜차이즈인 <Halo>는 <Halo: Combat Evolved> 및 <Halo 4> 두 가지의 새로운 프로젝트를 준비 중이라고 밝혀, 기존의 개발사 번지의와의 결별 후에도 헤일로 시리즈는 계속 개발될 것임을 확인



[그림 III-4] Disney의 Disneyland Adventures for Xbox

▶ 소니 : 주요 히트작의 속편들을 중심으로 라인업을 마련

- <Resistance 3>, <Uncharted 3>가 핵심 타이틀로 소개되었고, <Sly Cooper: Thieves in Time>을 새롭게 소개
- 하드웨어 부문에서도 플레이스테이션 브랜드의 3D TV 번들 발표와 NGP라는 이름으로 미리 소개가 되었던 PlayStation Vita 휴대용 게임기가 공개
- PlayStation Vita는 쿼드코어의 강력한 프로세서와 함께 OLED 기반 터치스크린, 뒷면 터치패드, 와이파이 및 AT&T 3G 모델까지 겸비하고도 와이파이 모델이 \$249, 3G 모델이 \$299라는 대단히 공격적인 가격대로 발표, 닌텐도 DS와 3DS에 비해 약세에 있는 핸드헬드 게임기 시장에 강력한 공세의 기반을 마련



[그림 III-5] PlayStation Vita

- <Little Big Planet>, <ModNation Racers>, <Ruin> 등의 PlayStation Vita 라인업과 함께 기존 PS3와 연동되는 모습도 시연

▶ 닌텐도 : 닌텐도의 차세대 콘솔, 코드명 Project Café 였던 Wii U의 발표



[그림 III-6] 닌텐도의 Wii U 컨트롤러

- Wii 발표 시의 혁신적인 모션 컨트롤러에서 더욱 발전한 터치스크린의 모니터 겸용 컨트롤러의 포함으로 TV에 연결하지 않고서도 콘솔 게임의 플레이가 가능해짐
- Wii U는 내년 중 발표될 것으로 알려졌으며, 초기 타이틀 라인업은 아직 구체적으로 발표되지는 않았으나 〈LEGO City Stories〉, 〈Darksiders II〉, 〈Smash Bros.〉 등이 발표될 예정
- 그 외에 최근 발표되어 주목을 받고 있으나, 아직 지원 게임의 부족으로 판매가 예상보다 부진한 3DS용으로 〈Kid Icarus: Uprising〉, 〈Mario Kart〉, 〈Super Mario〉, 〈Starfox〉, 〈Luigi's Mansion 2〉 등의 핵심 타이틀들을 추가로 발표

▶ 대형 게임 소프트웨어 개발사

▶ Electronic Arts

- EA는 이번 쇼에서 가장 돋보인 타이틀 중 하나인 〈Battlefield 3〉와 초대형 온라인 게임 타이틀인 〈Star Wars: The Old Republic〉, 〈Mass Effect 3〉 속편 같은 대형 타이틀을 소개
- 역시 대표 프랜차이즈인 〈Need for Speed: The Run〉의 데모와 화제의 제품인 〈Insomniac〉의 〈Overstrike〉도 티저영상 공개

▶ Ubisoft

- 역시 프랜차이즈 중심의 라인업들을 발표
- 〈Brothers In Arms: Furious 4〉, 〈Far Cry 3〉, 〈Ghost Recon: Future Soldier〉, 〈Assassin's Creed Revelations〉 등의 기대작 속편들을 공개
- 캐주얼 라인업인 〈Rayman: Origin〉으로 하드코어가 아닌 타이틀로 Wii 사용자의 공략 포함

▶ Square Enix

- 전 세계적으로 큰 팬층을 확보하고 있는 스퀘어 에닉스의 〈Final Fantasy XIII-2〉를 공개



[그림 III-7] Square Enix의 <Final Fantasy XIII-2>

▶ 기타 주목작

- Irrational Games의 <BioShock Infinite>와 Naughty Dog의 <Uncharted 3: Drake's Deception>은 가장 뛰어난 퀄리티의 속편으로 Critics Awards 후보에 올라 작품성과 흥행성을 인정받음

▶ 주목받는 온라인 게임

▶ 넥슨

- 넥슨은 연 3회째 출품으로 올해는 작년에 발표된 <마비노기 영웅전>의 북미 버전, Vindictus의 <Karak> 확장판과 <드래곤네스트>의 신규 런칭의 두 가지 타이틀을 중심으로 출품

▶ 블루홀스튜디오 / En Mass Entertainment

- 블루홀스튜디오의 미국 법인인 EME는 국내에서 서비스 중인 게임 <Tera>를 작년에 이어 출품

▶ Ghost Recon Online

- <Rainbow Six> 알려진 Ubisoft는 속편인 <Ghost Recon>의 온라인 버전인 <Ghost Recon Online>을 서비스한다고 발표하고 데모를 공개
- 기존의 탄탄한 스토리와 뛰어난 그래픽을 온라인 게임으로 변형한 것으로 이후 성과가 주목

▶ EA Star Wars : The Old Republic

- 게임 개발 역사상 최대의 개발비가 투여되어 개발되고 있는 <Star Wars: The Old Republic>은 최근 클로즈 베타를 시작한 것으로 알려진 상황에서 최종판에 가까운 데모를 출품



[그림 III-8] EA Star Wars : The Old Republic

- 과연 블리자드의 <World of Warcraft>의 아성을 넘는 대형 MMORPG로 자리매김 할 수 있을지에 대한 기대가 모아지는 가운데, 예상보다 개발기간이 늘어나고, 개발비가 늘어나는 상황이어서 과연 수익성 있는 제품이 될 것인가에 대한 궁금증이 증폭
- 하지만 북미에서 가장 영향력 있는 IP인 스타워즈와 최고의 개발사 중 하나인 BioWare의 조합, EA의 Distribution이 합쳐진 작품으로 게임플레이어들에게 최고의 관심을 받고 있음

3. 유럽 어린이 미디어 컨퍼런스(CMC)

1) 어린이 미디어 컨퍼런스

▶ 컨퍼런스 개요

① 어린이 미디어 로비 그룹 강화 필요성 제기

- 지난 2010년 600명 이상의 참석자와 함께한 어린이 미디어 컨퍼런스는 올해 7월 6일부터 8일 3일간에 걸쳐 주요 네트워크 방송사 관계자들을 비롯하여 어린이 미디어 산업 관계자들이 참여
- 주요 참석자로는 공영 방송인 BBC 어린이 채널 CBBC, CBeebies 와 ITV의 CITV 관계자 및 상업 방송인 Disney, Turner, Nickelodeon의 커미셔너 및 담당자들이 참석 했고, 게임, 애니메이션, 영화, 연극, 박물관을 포함한 어린이 산업 관련 관계자들이 참석했음, 해외 국가 참석자들은 한국콘텐츠진흥원을 비롯한 중국의 CCTV, 미국, 호주, 캐나다와 동아시아권 국가 및 아랍권 어린이 미디어 산업 관계자들이 참여했음
- Lord Puttnam은 기조연설을 통해 ‘정부는 각기 다른 목소리(분야)가 서로 부딪쳐 불협화음을 내는 것을 좋아한다.’라고 지적 하며 어린이 산업 전반의 로비 그룹 형성 및 강화를 위해 각기 다른 분야들이 공통된 부분을 가지고 한 목소리를 내는 것이 필요하다고 함
- 이에 더해 Puttnam은 미디어의 다양성을 강조하며 미디어가 한사람에 의해 컨트롤 되거나

그런 미디어 환경에서 아이들이 자라나는 것은 좋은 현상이 아니라고 지적했음, 그리고 현재 미디어 환경의 급격한 변화로 인해 상위권을 차지하고 있는 미디어들이 적절하고 알맞게 운영되고 있는지 면밀히 조사할 필요성이 있다고 강조

▶ 영국 어린이 미디어 산업 현황

- 컨퍼런스 의장 애나 홈(Anna Home)은 연설에서 영국 주요 채널 공급자들이 현재 당면한 사안에 대해 언급

[영국 어린이 관련 방송 채널]

- BBC : 현재 영국의 어린이관련 콘텐츠 메이저 공급 방송사이지만 최근의 금융위기와 경기 침체로 프로그램 단축의 압박을 받고 있음
- ITV : 단계적으로 어린이 프로그램 커미셔닝에 발을 빼고 있음
- Channel 4 : 아직 지난해 발효된 'Digital Economy Act'의 요구 사항을 갖추지 못하고 있음
- Channel 5 : 어린이 장르 전체에서 손을 떼려고 하고 있음

- 영국의 애니메이션 제작사들이 다른 국가의 제작사들과 경쟁이 뒤쳐질 수밖에 없는 이유는 보조금이나 세금 감면 혜택을 받는 국가와는 달리 정부로부터 아무런 혜택을 받지 못하기 때문, 프랑스의 경우 지속적인 자금 제공과 방송사가 의무적으로 애니메이션 방송을 하도록 규제
- 현재 새로 개정될 'communication act'는 규제를 줄이고 간소하게 만든다는 것을 주 목적으로 하고 있음. 반면 어린이 산업 특히 애니메이션 산업이 필요한 것은 규제를 줄이는 것이 아니라 정부의 개입이 필요한 부분이 더 많이 있음. 정부에 비난의 화살이 계속해서 돌아갈 수밖에 없는 이유는 BBC 및 ITV와 같은 공영 방송이 규제들을 철저히 따르고 있기 때문
- 현재 BBC iPlayer 및 ITV의 온라인 플레이어처럼 방송사들과 정부는 온라인 콘텐츠의 중요성을 인식하고 있는 것으로 보이지만 아직 충분하지 않음
- 어린이 TV의 경제적인 효과와 다음 세대를 위한 학습과 진보를 위해서라도 정부에서는 어린이 TV를 위한 제도적인 지원을 반드시 해야 함
- CMC 안에서 다양한 행사 증가로 정부는 CMC를 아이들을 위한 에딘버러 페스티벌이라고 부르고 있음. 정부에서 어린이 산업을 긍정적으로 인식하고 있다는 메시지가 될 수 있으나 현재 금융위기와 전반적인 공공요금 증가 및 세금 증가를 보았을 때 어린이 산업에 대한 세금 감면은 달성하기 힘들어 보임

▶ 어린이 미디어 컨퍼런스 참가 방송사 프로그램 선호도

- 카툰 네트워크와 디즈니를 제외하고 라이브 액션 장르를 대부분의 커미셔너들이 선호함. 또한 교육적인 프로그램의 선호도가 높았는데 C4는 'soft learning'이라고 표현 했고, 다른 방송사들은 주로 'stealth learning'이라고 표현
- Horrible Histories는 가장 좋은 예로 뽑혔음, 아이들이 코미디를 통해서 쉽게 프로그램에

접근하게 하였음. 고 연령대 프로그램 중에서는 Brian Cox's Wonders Of The Universe가 복잡한 주제를 가지고 친근하게 다가가는 프로그램으로 손꼽힘

▶ 멀티플랫폼의 중요성 및 잠재성

- 어린이 미디어 컨퍼런스 참석자들은 호리블 히스토리의 성공을 집중적으로 조명해보고 배울 수 있는 기회를 가졌음. 올해로 20주년을 맞은 호리블 히스토리는 콘텐츠 멀티플랫폼화의 성공 케이스로 뽑힘
- 대부분의 참가자들이 손꼽은 호리블 히스토리의 성공 요소는 강력한 콘텐츠임. 아이들 가르치는 어투를 사용하지 않고 다가갈 수 있는 것이 핵심 요소임. 'stealth', 디지털로 많은 전환이 이루어지는 시점에서 호리블 히스토리는 디지털 적 요소가 없었던 콘텐츠가 플랫폼을 넓히는 좋은 예
- 멀티플랫폼관련 세션중 가장 중요 요소는 단연 어떻게 멀티플랫폼으로 확장을 하는가였음

2) 어린이 미디어 컨퍼런스 중요 프로그램 종합

▶ 프로그램 1: BBC 어린이 디렉터 Joe Godwin 인터뷰

▶ BBC 어린이의 비전

- CBBC와 CBeebies는 영국 전역에서부터 자금 지원을 받고 있기 때문에 우리는 영국 모든 지역의 어린이를 반영 할 수 있는 프로그램을 제작하는 것, 숨겨져 있거나 평소에 잘 들을 수 없었던 어린이(장애아동, 학습 장애를 가진 어린이)들의 목소리가 방송을 통해 들릴 수 있도록 하는 것이고 또 하나는 미디어를 제작할 때 우리를 위해 일하거나 같이 일하는 참여자들이 모든 인종, 지역, 성, 사회적 지위에 관여 하지 않고 일할 수 있도록 하는 것
- 다양성 존중의 부분에 대해서는 다운 증후군을 가진 아이나 학습 장애를 가진 아이들이 TV에서 볼 수 없었는데 이런 신체적 정신적 장애뿐만 아니라 지역, 사회적 신분을 떠난 모든 아이들을 볼 수 있고 즐길 수 있는 프로그램을 제작

▶ CBeebies 'inclusive' 프로그램 'Something Special'

- 100회를 맞이한 프로그램 'Something Special'은 학습 장애에 관한 것이 아니라 포괄주의를 제대로 보여주는 프로그램. CBeebies는 아이들을 좋은 시민이 되도록 격려 해주고, 관용

▶ 어린이를 위한 실사 프로그램 제작

- 현재 BBC는 어린이를 위한 많은 다큐멘터리 프로그램을 가지고 있음. 어린이들은 세상에 대한 호기심이 아주 많기 때문에 호기심을 풀어 줄 수 있는 'My Life'와 같은 프로그램을 많이 제작할 예정. 또한 'Ballet boy'와 같은 작품은 어린이의 롤모델에 있어서 경계선을 넓혀주는 프로그램. 기존의 남녀 성역할의 고정관념을 벗어 날수 있도록 남자아이들이 발레를 한다는 사실에

대해서 내가 남자이기 때문에 발레 하는 것을 이상하다고 생각하는 고정관념을 없애기 위함

▶ 블루 피터 방송에 관한 질문

- BBC의 예전 어린이 프로그램인 블루 피터의 재방영에 관해 존 고드윈은 시간이 많이 지난 방송이긴 하지만 현재의 어린이들의 눈에 맞게 프로그램을 제작해 많은 어린이들이 시청할 수 있도록 할 것. 현재 블루 피터 제작 담당자들과 같이 일을 하고 있으며 정기적인 리뉴얼이 블루피터의 오랜 성공의 요인이라고 밝힘

▶ 프로그램 2: 상업방송 커미셔너와의 대담

▶ 자사의 콘텐츠 확보에 대한 다양한 의견 언급

- 마이클 캐링턴은 카툰 네트워크 (Cartoon Network), 부메랑 (Boomerang), 카투니토 (Cartoonito)를 비롯한 자사의 다양한 어린이 채널에 대해 각 채널별 집중 연령층과 프로그램 포트폴리오에 대해 심도 깊은 설명을 하고, 2011년 연말로 예정되어 있는 미취학 아동을 대상으로 한 영국 신규 채널에 대해서도 언급
- 베스 가드너는 현재 디즈니의 12개 시리즈 소개 및 디즈니사가 추구하는 프로그램은 ‘어린이들이 자신들의 꿈을 쫓아 갈 수 있게 해주는 것’이고 이것은 디즈니 기업문화의 일부분이라고 함, 또한 디즈니는 멀티 플랫폼으로 확장에 중점을 두고 있음
- 니켈로데온의 키아란 사운더스는 자사의 채널의 웹사이트인 니켈로데온과 닉 주니어 (Nick Junior)가 월 평균 3백만 명의 접속자를 확보 하고 있고, 니켈로데온의 최고 인기 프로그램인 스폰지밥 (Spongebob)은 페이스북 북에서 2천 5백만 명의 팬을 확보했음, 그는 글로벌 콘텐츠가 인기를 확보하기 위해서는 철저한 현지화가 가장 중요한 과제라고 설명
- 엠마 테난트는 CITV의 주 시청 대상은 4세에서 9세 사이로 아이들의 학교 방학에 편성을 맞추고 아이들이 집안에 있는 시간과 없는 시간을 구별해 프로그램을 세밀하게 편성 할 것이라고 설명, CITV가 현재 영국에서 매주 천 육백만 명의 시청자를 확보 하고 있음

▶ 프로그램 3: Mind Your Back End

▶ 크리스 로즈 (Chirs Rose, Mike The Knight 프로듀서)

- 영국에는 3세 이하와 4세 이상으로 나뉘는 두 개의 중요 연령 그룹이 있음, 3세 아동 및 5살 아이를 위한 각각의 프로젝트로 나누워 커버 하고 있음, 중요 포인트는 시청자를 파악하고 그에 따라 피치(pitch) 하는 것, 또한 자신의 쇼를 한 문장으로 요약 할 수 있도록 해볼 것, 상호 작용성을 가지고 있는 교육은 쇼에서 매우 중요함, 파일럿(pilots)은 필수적인 것이 아니지만 좋은 피치(pitch)는 필수적임

▶ 올리버 (Oliver, HoHo Entertainment)

- 프로그램, 예산 및 파트너가 정해진 후 어떻게 수익을 만들어 내는지에 대해 토론, 그는 TV,

DVD, 상품(merchandise)을 3가지 중요 권리 분야로 꼽음, TV 수익은 필요 수익의 25% 정도만 보장 할 수 있음, 어떤 부분을 지속시키고 어떤 것을 포기해야 될지 조언 해줄 수 있는 좋은 변호사를 고용하는 것이 중요, 또한 좋은 회계사를 구하는 것도 좋은 아이디어, 3가지 중요 권리에 대해 하나의 회사로 3가지를 모두 관리할 것인지 아니면 각기 다른 회사로 관리할 것인지에 대한 의사 결정도 중요

▶ 앤드류 베이커 (Andrew Baker, 변호사)

- 방송사들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 중요, 자금 관리의 중요성을 강조, 각기 다른 펀드와 수익이 어떻게 들어오고 나가는지 확실히 파악하는 것이 중요, 회사 간의 자금흐름에 따른 법적인 이슈와 국가별로 상이한 필요권리 획득에 대해서 인식할 필요성 강조

▶ 탐 반 웨이버렌 (Tom Van Waveren, Cake)

- 프로듀서와 배급자의 관계에 대해 언급, 오리지널 아이디어의 중요성과 필요성을 강조, 배급자들은 프로듀서들을 잘 대해야 함, 적절한 배급자를 선택하는 것은 매우 중요, 긍정적인 부분과 부정적인 측면을 모두 정직하게 충고해주는 것이 중요, 배급자와 공급자의 좋은 관계 유지에 대해서 강조

▶ 프로그램 4: Pros and Cons of Co-production

▶ 마이클 로즈 (Michael Rose, Magic Light Pictures)

- 월레스와 그로밋 프로듀서인 마이클 로즈, 'The Gruffalo'라는 아이디어는 책에서 유래, 어느 무엇보다도 재능(talent)을 중요시 여김, 관계의 지속성을 유지해주는 '신뢰'의 중요성 강조

▶ 마이클 캐링턴 (Michael Carrington, Turner Broadcast)

- 3C(Communication/Collaboration/Compromise, 대화, 협동, 타협)의 중요성에 대해 강조, 그중 타협(Compromise)이 가장 중요하다고 함, 방송사들은 단기적인 미래를 보지만 상품 판매자들은 장기적인 관점으로 바라봄, 국제 공동 제작에서 상호간 불필요한 오해나 착오를 피하는 것이 중요, 보통 주도권은 가장 투자를 많이 한쪽이 줌

▶ 프로그램 5: Commercial Success— Selling out or ensuring success?

▶ 줄리스 히튼 (Jules Heaton, HIT Entertainment)

- 브랜드 매니지먼트와 브랜드 유지의 중요성에 대해 언급, 글로벌 환경에서 브랜드의 지속적인 유지가 중요하고 상품은 어떤 국가에서든 인기를 얻을 수 있어야함, 쇼에는 지속적인 공통분모가 필요하고, 모든 제품은 높은 퀄리티를 유지해야함

▶ 그래함 살트마쉬 (Graham Saltmarsh, Turner Entertainment)

- 훌륭한 제품에 '재미있는' 좋은 이야기를 만들어 넣어야 함, 제품은 수요를 창출할 수 있어야함, 브랜드의 인식도를 증가 시켜야함

Ⓢ 존 모리스 (John Morris, Cookie Jar)

- 프로젝트를 분석해 이것이 제품으로 생산 될 수 있는지 결정 하는 것에 대해 발표, 프로듀서 들은 제품이 새로운 아이디어가 아닐 경우 절충 방안을 찾아서는 안 됨, 아이디어에 대해 판단하고 결정 하는 것에 대해서는 다음의 질문을 알고 실천하는 것이 필요: 1. 아이디어가 무엇인가?, 2. 오프라인 상에서 아이디어가 얼마나 판매성이 있는가? 혹은 즐겁만한 것인가?, 3. 실생활에서도 즐거운 것인가?, 4. 시중에 비슷한 아이디어가 나와 있는가? 5. 판매 계획을 가질 것, 그는 최초의 계획을 계속 따라갈 때에만 수익이 발생한다고 믿음

4. 유럽 브랜드 라이선싱 쇼

1) 브랜드 라이선싱쇼 유럽 2011

▶ Brand Licensing Show Europe 2011

Ⓢ 어드벤처스타가 주최하는 브랜드 라이선싱 전시회 올해로 13회

- 디즈니, 엔터테인먼트 원, 하스브로, 니켈로데온, 소니, 터너 등 라이선싱 업계의 주요 회사 들이 대부분 참석, 참석자들에게 세계 시장으로 나갈 수 있는 기회 제공, 네트워크를 형성하 고 다양한 국가에서 온 참가자들과 파트너십 맺을 수 있는 기회 제공
- 13회를 맞이한 올해 라이선싱 쇼는 250개의 전시자들이 2,200개가 넘는 상품을 가지고 참 석, 250개 회사 중 90개 이상의 업체가 올해 처음 방문하거나 참관한 업체임
- 또한 방문객들은 다양한 라이선싱 상품들을 3일 동안 살펴 볼 수 있었으며, 쇼케이스 기간 중 1:1 미팅뿐만 아니라 판매자들을 직접 만나 볼 수 있는 기회였음

2) 라이선싱 산업 관계자 대담

▶ Licensing Worldwide: 3인 인터뷰

Ⓢ Hakan Durdag (CEO of ELC- European Licensing Company)

Q : 현재 시장에 나와 있는 제품 중 현실적으로 라이선싱이 될 만한 잠재력을 가지고 있다고 생각하는 제품은?

A : Ben10, Bakugan을 뽑겠음, Ben 10은 라이선싱 계약이 순조롭게 진행 중이며, Bakugan의 새로운 시리즈 같은 경우에는 우리의 라이선스들이 아주 흥미로워해 하고 있음. Puppy in my Pocket같은 경우는 소매상들에게 많은 인기를 얻고 있으며, Peanuts, DC Comics와 같은 기존의 인기 브랜드들은 배트맨과, 슈퍼맨같은 거대한 영화 인기작들을

무기로 놀라운 라이선싱 판매 효과를 보여주고 있음

Q : 2011년 성공한 사례?

A : 터키에서 Ben 10은 엄청난 성과를 이루었음, Bakuman, DC Comics 또한 환상적인 한 해를 보냈음. 또한, 루니툰스도 지속적인 성장을 거두었고 특히 러시아 및 동부 유럽 지역에서 괄목할만한 성장을 보임

▶ Cedric Petitpas (VP Marketing, Consumer Products & Business Development, Alphanim)

Q : 현재 시장에 나와 있는 제품 중 현실적으로 라이선싱이 될 만한 잠재력을 가지고 있다고 생각하는 제품은?

A : 디지털로 판매되어지는 상품과 더불어 오프라인 비디오게임과 커뮤니티, 디지털 앱 등이 가장 잠재력이 큰 것으로 판단됨, 디지털 플랫폼을 기반으로 하는 제품들이 다양한 포맷 등을 통해 소매상으로 팔려가는 방식을 지켜보는 것은 매우 흥미로운 일임, 우리는 현재 우리의 포트폴리오에 비엔터테인먼트 제품을 강화하고 있음

Q : 인기 보드게임에 기반을 둔 영화제작 트렌드가 있는 것으로 보임, 반대 현상이 일어날 것 같은지?

A : 라이선싱은 창의성의 다변화라고 볼 수 있음. 한 가지 포맷에서 디자인, 스토리, 환경 등을 다른 포맷으로 변환하는 과정임. 이것을 Derived format이라고 함. 보드게임의 영화화는 아직 트렌트 라고 보기엔 힘들. 그리고 그 반대 제작방식은 아직 라이선싱 시리즈와 영화를 게임으로 만들어온 입장에서는 특이한 상황으로 느껴짐

▶ Rob Corney (Bulldog Licensing)

Q : 현재 시장에 나와 있는 제품 중 현실적으로 라이선싱이 될 만한 잠재력을 가지고 있다고 생각하는 제품은?

A : 현재 장기적인 경기 침체를 고려했을 때 새로운 브랜드의 활용 보다는 기존 브랜드의 재활용이 중요한 포인트라고 생각함. 클래식 브랜드는 안정감과 친근함으로 소비자들에게 쉽게 접근할 수 있는 장점이 있음

3) 라이선싱 비즈니스 모델 문제점 분석

▶ 라이선싱 비즈니스 모델 : Gordon Downie (세일즈&마케팅 컨설턴트)

▶ 산업 리서치 & 비즈니스 모델

- 현재 라이선스 산업의 리서치는 라이선스 회사들의 지원을 받지 못하고 있어 오래된 데이터만을 보유하고 있음. 또한 비즈니스 모델도 과거의 방식을 답습하고 있는 수준임

- 라이선스 비즈니스 모델은 비슷한 문제를 가지고 있는 것으로 보임. 라이선서들은 다양한 문제점을 가지고 있는데 어려움을 겪고 있는 Chorion, Chapman 과 Classic Media의 구조조정 실패, 판매 실적 부진의 예로 HIT Entertainment가 있음
- 라이선싱 산업은 기존의 플랜을 계속해서 반복해나가는 전략을 사용하였음

4) 프로그램 브랜드 상품 전쟁

▶ TV쇼 머천다이징

① TV 및 캐릭터 브랜드 의류상품

- TV와 캐릭터 브랜드의 의류상품화는 어린이 의류에 한정되어 있었음. 반면 최근 레트로 프로그램의 인기와 더불어 성인 남녀들을 대상으로 한 어패럴 라이선싱이 인기를 얻고 있음
- 지난 8월부터 인기 드라마인 'Mad Men'과 의류업체 바나나 리퍼블릭은 콜라보레이션을 통해 레트로 의류상품을 출시하였음
- 어린이 프로그램 전문 방송사인 니켈로데온은 Savile Row의 테일러인 Richard James와 함께 자사 인기 어린이 프로그램인 스폰지 밥 의류 및 액세서리 상품을 런칭 했음
- 인기 프로그램들은 자신들이 만들어낸 트레이드마크, 키 슬로건, 캐치프레이즈 등이 비공식적인 루트를 통해 시장에 판매 되는 것을 다년간 경험했음. 이후 라이선스 에이전시인 CPLG등을 통해 공식적인 판매 루트를 개설에 머천다이징을 통한 수익을 올리려고 하고 있음
- 현재 인기 프로그램을 이용한 한정 상품이나 기념품들이 판매되고 있지만 규모의 경제를 생각할 경우 의류산업에서 가장 수익을 극대화 할 수 있는 것으로 판단하고 있음

② 리테일러 vs 라이선스: 라이선싱과 로열티 배분을

- 라이선스를 보유한 회사들이 하나 이상의 라이선서들과 계약을 맺어 상품을 판매하는 것은 하이스트리트 리테일러와의 계약과 비교했을 때 폭발적인 판매량을 가져다주는 것은 아님. 반면 아직까지 여러 곳의 라이선스와 계약을 맺어 시장에 진입하는 것이 가장 일반적인 시장 진입 루트임
- Entertainment One UK의 라이선싱 담당자인 Andrew Carley는 자사의 히트 상품인 Peppa Pig 관련 상품 라이선스 계약에 리테일러와 라이선서를 구별하지 않고 모든 분야와 친밀한 관계를 유지하고 있음
- Andrew Carley는 브로드캐스트와의 인터뷰에서 라이선서들은 리테일러들보다 높은 제품 및 라이선스에 대한 충성도를 보여주고 있는 반면, 리테일러들은 소비자들과 직접 연결이 되는 사람들이기 때문에 소비자들이 무엇을 원하는지 가장 잘 알고 있는 사람들 이라고 표현하며 라이선스와 리테일러 둘 다 중요한 비즈니스 파트너라고 표현
- V&S 엔터테인먼트 라이선싱 디렉터인 Julie Quirke는 CBeebies에서 히트한 프리스쿨 아동 대상 프로그램인 Everything's Rosie의 제작자이기도 함, 그녀는 리테일 상점과 직접적으로 거래

하는 것은 시장에 가장 빨리 진입할 수 있는 방법이지만, 반면 리테일러들에게 많은 책임과 권한을 부여해야 하는 점이 발생, 따라서 소매상들에게 매우 시간 소비적인 일이 될 수 있음

- 수익의 경우 시즌 1에서 관련 상품 판매 수익이 시즌 2 제작비용으로 돌아오긴 힘들. 현재 영국의 기준 도매가의 로열티는 12% 정도임. 모든 전체 리테일 비율을 50% 가져간다고 가정 했을 경우 £25 티셔츠 한 장당 £1.50가 브랜드 권리 소유자에게 돌아가는 것으로 보임

▶ 라이선스 거래 이후

- 라이선서가 라이선시 및 리테일러와 계약이 체결되면 브랜드 소유자들은 초기 스타일 가이드를 통해 라이선시와 리테일러들이 캐릭터의 고유한 느낌을 살리면서도 각자의 아이디어들이 첨가될 수 있도록 조정하는 역할이 필요
- 라이선싱 의류제작에 있어 단지 캐릭터를 프린팅한 의류 혹은 레이블만 달린 옷으로 만드는 것이 아니라 소비자가 옷을 하나의 패션 브랜드로 인식 할 수 있도록 디자인과 착용성과 같은 의류 본래의 기능에도 충실할 필요성이 있음
- Andrew Caley는 Entertainment One의 스타일 가이드북을 6개월 마다 수정해서 한 가지 디자인에 고정된 것이 아닌 지속적으로 새로운 아이디어들을 추가시켜 업데이트 하고 있음
- 반면 의류업체들은 30%나 증가한 코튼 가격 때문에 의류생산에 많은 부담을 가지고 있음. 특히 새로운 수요층을 만들어 내는 것에 어려움을 겪음. 따라서 최근의 레트로 열풍은 24-45세가 어린 시절 시청했던 프로그램을 통해 브랜드의 재출시 및 구매력을 가진 고객을 상대로 제품을 생산하는 트렌드가 나타남

▶ 브랜드 인지도

- 터너의 인하우스 디자인팀은 최근 카툰 네트워크의 유산이라고 할 수 있는 캐릭터들의 디자인 가이드북을 제작했음. Johnny Bravo, Dexter's Laboratory, Samurai Jack과 같은 예전의 인기 캐릭터들을 사용함
- 카툰네트워크는 Poetic Gem과 손을 잡고 2012년 봄 상품으로 카툰 네트워크 오리지널 상품을 출시할 계획을 가지고 있음
- 이러한 상품 판매 전략은 브랜드 인지도를 상승시키기 위함임. Poetic Gem의 디렉터 Elliott Matthews는 작은 소매상과 인디 스토어 판매를 시작으로 점차 범위를 확대해 Top Man, Burton, Asos와 같은 중간 규모의 의류매장으로 영역을 넓혀갈 예정. 이러한 전략은 낙수 효과처럼 점점 판매 시장이 확대되어 최종적으로는 Tesco, Matalan, George와 같은 대규모 체인을 가진 시장에까지 진출한다는 장기적인 전략을 세우고 있음
- Saltmarsh와 Matthews는 가장 이상적인 티셔츠 판매 시장으로 '바베큐 아빠' 층을 꼽았음. 24-45세 남성은 여전히 재미있고 트렌디한 옷을 입고 싶어 하고 동시에 파티나 가족 모임에서 추억이 담긴 이야기를 하는 것을 좋아하기 때문 이라고 판단함

- 또한 카툰네트워크는 24-45세 남성을 대상으로 한 'CN Late' 프로그램을 준비하고 있음, 매일 저녁 9시부터 11시에 타깃연령층에 집중하는 프로그램으로 구성되어 있으며, 지난 9월 17일 카툰 네트워크 18주년과 동시에 런칭 하였음
- Viacom이 소유한 어린이 채널 니켈로데온 또한 성인팬을 위한 의류상품을 출시하였음, 이러한 판매 전략은 자사의 인기 프로그램인 스폰지밥의 시청자중 1/3 이상이 18세 이상의 시청자였다는 자료에서 기인함
- 니켈로데온 컨슈머 프로젝트 UK & Australia 부사장인 Mark Kingston에 따르면, Richard James 및 컬트 티셔츠 리테일러 Johnny Cupcakes와의 거래 성사도 두 회사의 소유자 모두가 스폰지 밥의 팬 이라고 밝힘
- 킹스턴은 브랜드의 어패럴화의 중요성으로 브랜드의 아이덴티티를 살리면서도 유연성을 가지고 있는 것이 중요하다고 강조, 또한 라이선스 거래시 회사에 막대한 수익을 올려 주는 부분은 없지만 장기적으로 그들이 브랜드를 위해 긍정적인 PR을 해주는 것이라 생각하기 때문에 파트너십의 중요성을 재차 강조함

5) 어린이 프로그램 주요 라이선싱 채널분석

▶ The Nickelodeon Network

Ⓞ 1993년에 창간 니켈로데온은 7개의 어린이 채널 보유

- 2세에서 12세까지 다양한 연령대를 위해 Nickelodeon, Nick Replay, Nicktoons, Nicktoon Replay, Nick Jr, Nick Jr2, Nickelodeon HD 채널을 운영하고 있음. 가장 시청률이 높은 시간은 4pm-7pm 사이로 니켈로데온과 닉툰스가 주중에 가장 많은 인기를 얻고 있으며, 주말은 9am-12pm 시간대임, 또한 '닉 주니어' 와 '닉 주니어 2'는 월요일부터 일요일까지 7am-9am, 6pm-8pm이 황금 시간대임
- 가장 인기 있는쇼: 미국 블록버스터인 iCarly 와 Victorious가 꾸준히 인기를 얻고 있음, 스폰지밥과 파워레인저 사무라이는 핵심 분야임. 닉 주니어 채널의 경우 시청자수가 급격하게 늘어났음. 지난 1월부터 9월사이에 34%가 증가한 수치를 보임. 닉 주니어에서는 인기 프로그램인 Dora를 비롯해 Peppa Pig, Ben & Holly's Little Kingdom, Team Umizoomi and Bubble Guppies등을 방영하고 있음
- 2012년에 주목할 만한 쇼: 가을에 런칭 예정인 Tuff Puppy, 11월에 Dora 스페셜 트릴로지 및 쿵푸팬더와 난자거북이 시리즈 등이 라인업을 형성하고 있음
- 니켈로데온의 장점: 니켈로데온의 미션은 어린이들이 있는 곳에 어디든지 존재한다는 것임. 우리의 철학과 활동에 동참하고 싶어 하는 브랜드와는 언제든지 일할 준비가 되어있음. 니켈로

데온은 발군의 커머셜 어린이, 가족 대상 방송으로 브랜드가 좋은 결과와 수익을 가지고 올수 있게 만드는 폭넓은 경험과 지식을 인하우스 뿐만 아니라 스카이 미디어에 대해 가지고 있음

▶ Cartoon Network Channels

▶ 카툰네트워크, 부메랑, 카투니토는 2살부터 11살 아동을 대상으로 만들어진 채널

- 프리미엄 시청시간대는 3.30pm부터 7pm사이로 현재 많은 인기를 얻고 있는 프로그램으로 Regular Show, Adventure Time, Ben 10 (이상 카툰 네트워크), 스쿠비두, 톰과 제리, 가필드 (부메랑), Fireman Sam, Bananas in Pajamas, Baby Looney Tunes, Chole's Closet (카투니토)와 같은 프로그램이 있음
- 2012년 기대작: 현재 인기를 끌고 있는 프로그램 이외에 카툰네트워크의 중요 포커스 프로그램은 The Amazing World of Gumball and Generator Rex, 부메랑은 스쿠비두와 루니툰즈가 될 것, 카투니토는 Bananas in Pyjamas와 Chloe's Closet의 포트폴리오를 강화하고 Fireman Sam의 새로운 에피소드가 그 뒤를 이어갈 예정
- 현재 파트너십을 맺은 장난감 회사: 터너는 장난감 업체인 Mattel과 손을 잡고 Hot Wheels, Barbie 시리즈를 런칭하였음, 또한 레고 스타워즈는 카툰네트워크에서 방영하고 있는 스타워즈 클론 전쟁의 장기 스폰서십을 지속하고 있음, Mega Block사 또한 카투니토와 파트너십을 체결하였음, Wowwee는 Paper Jamz 시리즈를 담당하고 있음, 자사의 다양한 프로그램과 채널을 통해 Hexbugs, Hornby, Hasbro, Bandai와 같은 장난감 전문 업체들과도 파트너십을 맺고 있음
- 카툰네트워크의 장점: 장난감 회사들이 자신의 상품을 홍보하는 방식은 바뀌어 가고 있음, 터너는 가장 빠른 방식으로 이러한 변화에 적응해 왔음, 비록 2010년에 여자 아동 부분에서 시청자수가 감소하긴 하였지만 빠른 대응과 프로모션을 통해 4-9세 여자 아동 시청자가 42% 상승했음, 카투니토 채널의 경우 영국에서 가장 빠르게 성장하는 미취학 아동 및 어린이 채널임, 카투니토는 환상적인 프로그램들을 통해 시청자 수가 2배로 증가함, 이번 가을을 기점으로 우리는 환상적인 새로운 콘텐츠와 포트폴리오를 준비하고 있으며 대규모 마케팅을 통해 이를 뒷받침할 예정, 우리가 산업에 던지는 가장 중요한 메시지는 '당신은 우리를 믿고 의지할 수 있다'

▶ Five (Milkshake)

▶ 미취학 아동을 대상으로 한 프로그램으로 인기

- 황금 시간대는 6am부터 9.15am 사이임, 현재 가장 인기를 얻고 있는 쇼는 Peppa Pig, Thomas & Friends, Mr Men, Little Princess, Roary the Racing Car and Noddy임
- 2012년 기대작: Castel Farm, Angelina Ballerina 시리즈 2를 비롯해 Peppa Pig, City of Friends, Jelly Jam, Thomas & Friends 시리즈 4 및 Hippo's House, Milkshake등이 주

목받는 프로그램임

- 현재 파트너십을 맺고 있는 장난감 회사: Mattel이 가장 큰 협력 업체이며, 뒤를 이어 Character options, Flair, MGA, VTech과 같은 회사들과도 파트너십을 맺었음
- **밀크셰이크 장점:** 밀크셰이크는 미취학 아동을 전문적으로 하는 세분화된 시장을 가지고 있으며, 또한 미취학아동과 그 부모들이 같이 프로그램을 시청하는 ‘듀얼뷰잉’이 이루어지고 있음

▶ Disney Channels

Ⓞ 디즈니채널, 디즈니 XD, 디즈니 주니어, 디즈니 씨네매직과 같은 다양한 채널 보유

- 디즈니 채널은 영국에서 가장 인기 있는 페이 TV 어린이 채널임, Disney XD 채널의 경우 시청자의 수가 작년 이맘때부터 현재 까지 25%가량 증가하였음, 또한 8세-12세 남자 아동이 시청하는 페이 TV 순위에서 2위를 달리고 있음, 디즈니 주니어의 경우 4-5m 시청자를 보유하고 있으며, 미취학 아동을 대상으로 한 페이 TV 1위 채널임
- **가장 인기 있는 쇼:** Jake and the NeverLand Pirates, Handy Manny, Art Attack (디즈니 주니어 채널), Jungle Junction, Phineas and Ferb, Pair of Kings and Zeke, Luther (Disney XD), Sake it UP, Wizards of Waverly Place (Disney Channel)
- **2012년 기대작:** Get The Look (Disney Channel), Goulmouth (Disney XD), Art Attack (Disney Junior)등이 있음
- **현재 파트너십을 맺고 있는 장난감 회사:** 지난 3월 영국에 Disneymedia+를 런칭한 이후 Cartamundi, Morrisons, Tomy, Nintendo와 같은 다양한 회사와 계약을 맺었음
- **디즈니 장점:** 현재 TV 시청 방식은 계속해서 변하고 있음. 시청자들은 콘텐츠에 더 관심을 기울일 뿐만 아니라 그것을 다양한 플랫폼에서 시청하기를 원하고 있음. 디즈니 주니어의 경우 텔레비전, 온라인, VOD, Youtube, 페이스북과 같은 다양한 플랫폼을 통해 매일 만나 볼 수 있음. Disneymedia+는 이런 확장된 기회를 잡기 위해 시청자와의 깊고 충실한 관계를 제공할 수 있는 캠페인을 진행하고 있음

▶ CITV Channels

Ⓞ CITV는 주중 아침 방송을 통해 4세-9세 남자 아동을 대상

- 6am-8.40am에 CITV채널을 통해 방영을 하고 있음. 주말의 경우 7세 전후의 남자 여자 아이를 대상으로 7.25am-9.25am 시간대에 토요일, 일요일 ITV1, CITV 채널을 통해 프로그램을 방영하고 있음. Mini CITV Breakfast는 미취학 아동과 부모를 대상으로 한 것으로 8.40am-9.25am 시간대 월요일부터 금요일까지 CITV 채널을 통해 방영, 또한 6am-7.25am 주말 시간대에 ITV1과 CITV를 통해 방영하기도 함
- **2012년 기대작:** Horrid Henry, Almost Naked Animals, Superhero Squad, Phineas

and Ferb, Spongebob Squarepants, Wizards of Waverly Place, Suite Life and Sonny with a Chance (주말 방송 기대작), Ben 10, Generator Rex, Hero 108, Pokemon, Gormiti, marvel's The Avengers, X-Men and Spider-man (주중 기대작), 미취학 아동을 대상으로한 프로그램으로 Olly the Little White Van, Jungle Junction, Fireman Sam, Special Agent OSO, Mickey Mouse Clubhouse, Taito's Hotel, The Cat in the Hat, Annabel's Kitchen등이 있음

- **현재 파트너십을 맺은 장난감 회사:** Hexbug, Bumpeez, Wow Stuff과 파트너십 및 스폰서십 체결을 맺었으며, 2010년부터 Chicco와 Mini CITV가 같이 일을 하고 있으며 Jakks Pacific의 경우 주중 남자 아동 프로그램에 스폰서십을 진행하고 있음
- **ITV 장점:** 높은 수준의 효과적인 캠페인을 광고주들에게 제공할 수 있도록 ITV의 경험과 노하우를 발휘하고 있으며 CITV는 06:00-18:00 사이에 4세-9세 사이의 아동들에게 가장 인기 있는 상업 어린이 채널임. 주말 아침에 가장 인기 있는 광고 시간대를 제공할 수 있으며, 주중에는 4세-9세 남자 아동을 대상으로 한 집중 광고가 가능함