

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



koCCA KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『브랜드 라이선싱 2011』

◎ 작성취지

- 브랜드 라이선싱쇼 유럽 2011 관련 라이선싱 산업 관련 비즈니스 모델, 산업 관계자 대담, 브랜드 상품 라이선싱의 레트로 붐 현상 및 트렌드 분석 자료 종합

◎ 작성순서

1. 「브랜드 라이선싱쇼 유럽 2011」
2. 「라이선싱 산업 관계자 대담」
3. 「라이선싱 비즈니스 모델 문제점 분석」
4. 「브랜드 라이선싱 머천다이징과 레트로 열풍」
5. 「어린이 관련 주요 5개 채널 라이선싱 및 상품 분석」

◎ 자료 출처

- Broadcast 2011/10/14
- Licensing Worldwide 2011/10
- Toy News 2011/10

1. 『브랜드 라이선싱쇼 유럽 2011』

■ Brand Licensing Show Europe 2011

○ 어드밴스타가 주최하는 브랜드 라이선싱 전시회 올해로 13회

- 디즈니, 엔터테인먼트 원, 하스브로, 니켈로데온, 소니, 터너 등 라이선싱 업계의 주요 회사들이 대부분 참석, 참석자들에게 세계 시장으로 나갈 수 있는 기회 제공, 네트워크를 형성하고 다양한 국가에서 온 참가자들과 파트너쉽 맺을 수 있는 기회 제공,
- 13회를 맞이한 올해 라이선싱 쇼는 250개의 전시자들이 2,200개가 넘는 상

- 품을 가지고 참석, 250개 회사 중 90개의 이상의 업체가 올해 처음 방문하거나 참관한 업체임,
- 전시회 이후 지속적인 참관 업체와 지속적인 피드백을 주고받은 결과, BLE를 통해 대부분의 업체들이 많은 계약을 성사 시켰을 뿐만 아니라 기존의 파트너들과 미팅의 장으로 활용되었고 지속적인 관계 발전에 긍정적인 작용을 했다고 평가,
 - 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,

○ 업체별 라이선싱쇼 유럽에 대한 참가의견

- Maura Regan (Sesame Workshop): 브랜드 라이선싱쇼는 강력한 지원을 통해 지난 12년간 라이선싱 산업에서 중요한 역할을 해왔음, 이는 우리의 비즈니스를 지속하는데 아주 중요한 역할을 해왔다고 생각
- Siom Kay (AT New Media): 많은 유럽 사람들이 장거리 여행 문제로 라스베가스 쇼에 방문하는 숫자가 줄어들고 있음, 이에 따라 뉴욕에서 라스베가스로 장소 이전의 영향으로 런던의 지리적 역할로 인해 런던에서 열리는 브랜드 라이선싱쇼의 중요도가 더욱 증가 하였다고 판단함,
- Morten Geschwendtner, (Ink): 브랜드 라이선싱쇼 유럽은 라스 베가스에서 열리는 쇼만큼 중요한 쇼로 자리매김함, 우리에게 BLE는 브랜드 뉴스나 업데이트 적인 측면보다는 세일즈를 할 수 있는 최적의 장소라고 생각함, 그래서 이번 쇼에서도 세일즈 팀을 대거 참석시킴,
- Jane Evans (JELC): JELC에게 BLE는 가장 중요한 라이선싱쇼임, 특히 유럽 시장에 초점을 집중시킬 수 있다는 측면이 중요, 우리는 유럽 시장과 소매상들을 중심으로 상대하기 때문에 BLE는 우리 회사에게 아주 중요한 행사로서 역할을 하고 있음,
- Karen Bendy (Pip, Over the Moon): BLE는 전 세계에서 방문객을 끌어들이는 환상적인 쇼, 라이선싱 시장에 종사하는 사람들을 한자리에서 만날 수 있는 유니크한 기회를 제공해준다.

- Rob Corney (Bulldog Licensing): 최근 BLE의 규모가 증가하면서 전 세계 시장을 한자리에서 둘러 볼 수 있는 중요한 쇼케이스로 성장했음, 세계시장의 영향력 있는 소매상들과 클라이언트들을 만날 수 있어 라이선싱 비즈니스를 하는 사람들에게 최적의 쇼임,
- Sandra Vauthier-Cellier (4Kids Entertainment International): BLE는 유럽에서 가장 중요한 라이선싱 트레이드 쇼다, 환상적인 장소에서 잠재고객을 만날 수 있음, 또한 우리회사의 라이선시들을 한자리에서 만날 수 있는 기회도 된다, 우리의 포트폴리오를 선전하기에 최적의 장소이며, 유럽뿐만 아니라 전 세계에서 방문한 라이선스 관계자들을 만나는 것은 즐거운 일이다, BLE는 라이선시들에게는 원스톱 Shop의 역할을 하고 있으며, 전시에 참가한 회사들에게는 새로운 라이선시를 만날 수 있는 기회를 제공해준다, 간단하게 말해서 이 쇼는 훌륭한 네트워킹 장소이며, 얼굴을 맞대고 이야기할 수 있는 것 보다 더 좋은 상호작용 방법은 없다.

2. 『라이선싱 산업 관계자 대담』

■ Licensing Worldwide: 3인 인터뷰

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

- Q. 현재 시장에 나와 있는 제품중 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 라이선시들이 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 한해를 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 시켜보는 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 포맷을 변환하는 과정임, 이것을 Derived format 이라고 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 기존의 브랜드들의 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 답습

- 하고 있는 수준임,
- 라이선스 비즈니스 모델은 비슷한 문제를 가지고 있는 것으로 보임, 라이선서들은 다양한 문제점을 가지고 있는데 어려움을 겪고 있는 Chorion, Chapmam 과 Classic Media의 구조조정 실패, 판매 실적 부진의 예로 HIT Entertainment가 있음,
 - 모든 회사의 공통적인 문제점은 경제적 위기라고 볼 수 있지만, Chorion의 경우 결합이 있는 비즈니스 모델을 사용하면서 소득보다 빚이 더 많아지는 사태가 발생함, 하지만 Chorion의 부채로 인한 구조조정은 라이선싱 산업의 핵심적인 문제라고 볼 수 없음, 근본적인 비즈니스 모델에서 문제가 발생한다고 봄,
 - 라이선싱 산업은 기존의 플랜을 계속해서 반복해나가는 전략을 사용하였음, 20년 동안 라이선싱 산업에 종사하면서 비즈니스 모델에서의 다위니즘적 진화론은 찾아 볼 수가 없었음,
 - 이전에 시도 되거나, 테스트 되어진 모델들은 이미 너무 오랜 기간 같은 방식으로 사용되어져 왔음, 혹은 최소 개런티, 2년의 고정 기간, 고정 로열티 비율과 같은 기존의 관행이 계속해서 변하지 않고 이어져왔음,
 - 라이선싱 산업은 새로운 자신들의 상품에서 가치 창출을 위해 새로운 비즈니스 모델을 개발해야함,

4. 『프로그램 브랜드 상품 전쟁』

■ TV쇼 머천다이징

○ 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,
- 또한 어린이 프로그램 전문 방송사인 니켈로데온은 Savile Row의 테일러인 Richard James와 함께 자사 인기 어린이 프로그램인 스폰지 밥 의류 및 액세서리 상품을 런칭 했음,
- 영국의 독립 프로덕션인 Lime TV 또한 The Only Way Is Essex의 인기를 바탕으로 의류 머천다이징 사업에 진출,
- 인기 프로그램들은 자신들이 만들어낸 트레이드마크, 키 슬로건, 캐치프레이

- 즈 등이 비공식적인 루트를 통해 시장에 판매 되는 것을 다년간 경험했음, 이후 라이선스 에이전시인 CPLG등을 통해 공식적인 판매 루트를 개설에 머 천다이징을 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,

○ 리테일러 vs 라이선스: 라이선싱과 로열티 배분을

- 라이선스를 보유한 회사들이 하나 이상의 라이선시들과 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 라이선시를 구별하지 않고 모든 분야와 친밀한 관계를 유지하고 있음,
- Andrew Carley는 브로드캐스트와의 인터뷰에서 라이선시들은 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 거래하는 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 나타나,

○ 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 시장에 까지 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 프로덕트 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 채널을 보유하고 있으며 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 닌자거북이 시리즈 등이 라인업을 형성하고 있음,
- 광고 옵션: TV 광고뿐만 아니라 스폰서십 프로그램, 디지털 미디어를 활용하고 있으며, 올해 초 니켈로데온 랜드를 블랙홀에 오픈 하면서 오프라인 캠페인도 증가,
- 니켈로데온의 장점: 니켈로데온의 미션은 어린이들이 있는 곳에 어디든지 존재한다는 것임, 우리의 철학과 활동에 동참하고 싶어 하는 브랜드와는 언제든지 일할 준비가 되어있음, 니켈로데온은 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, 카툰니토는 2살부터 11살 아동을 대상으로 만들어진 채널임, 프리미엄 시청시간대는 3.30pm부터 7pm사이로 현재 많은 인기를 얻고 있는 프

- 로그래프로 Regular Show, Adventure Time, Ben 10 (이상 카툰 네트워크), 스쿠비 두, 톱과 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,
 - 광고 옵션: 터너미디어 이노베이션은 미디어 자문 서비스를 광고 세일즈, 스폰서십, 프로모션, 디지털 미디어, 크리에이티브 및 리서치를 결합해 맞춤형 광고 솔루션을 제공함, 터너는 캠페인을 다양한 플랫폼에서 만들어 실시하고 있음,
 - 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 대상으로한 프로그램으로 인기를 끌고 있음, 황금 시간대는 6am부터 9.15am 사이임, 현재 가장 인기를 얻고 있는 쇼는 Peppa Pig, Thomas & Friends, Mr Men, Little Princess, Rorrry 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 주목받는 프로그램임,
- 광고옵션: 다양한 미디어 매체를 통해 미취학 아동 및 부모들을 대상으로 한 광고

및 스폰서십을 진행하고 있음,

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

■ Disney Channels

- 디즈니채널, 디즈니 XD, 디즈니 주니어, 디즈니 씨네매직과 같은 다양한 채널을 보유하고 있음, 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,
- 광고옵션: 스폰서십, 스포트 애드, 광고 펀드 프로그램, 디즈니의 광고 잠점으로는 신뢰할 수 있는 파트너를 디즈니 관련 모든 채널과 포트폴리오 및 멀티플랫폼을 바탕으로 캠페인이 가능한 것,
- 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 볼수 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 대상으로 6am-8.40am에 CITV 채널을 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 프로그램으론 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,
 - 광고옵션: 기존적인 스포츠 광고를 비롯하여 스폰서쉽이 가능하며, 온라인 및 CITV의 모든 포트폴리오를 통해 광고가 가능, 최근 Hasbro (Cool Stuff) Collective, Britvic (Skillicious), Proctor and Gamble (Annabel's Kitchen) 협약을 맺음,
 - 현재 파트너쉽을 맺은 장난감 회사: Hexbug, Bumpeez, Wow Stuff과 파트너쉽 및 스폰서쉽 체결을 맺었으며, 2010년부터 Chicco와 Mini CITV가 같이 일을 하고 있으며 Jakks Pacific의 경우 주중 남자 아동 프로그램에 스폰서쉽을 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,