

2021 해외진출 주요거점 인프라 지원사업

베트남 인플루언서 마케팅 시장조사



CONTENTS

베트남인플루언서마케팅 시장조사

Chapter I

베트남인플루언서마케팅 시장의 이해

1. 인플루언서 마케팅 개념
2. 인플루언서 마케팅 시장
3. 인플루언서의 구분

Chapter II

베트남인플루언서마케팅 업체 분석

1. 인플루언서 마케팅 주요업체 리스트
2. 주요업체 인터뷰
3. 영업 구조의 비교

Chapter III

베트남인플루언서 마케팅 경쟁환경 분석

1. SWOT 분석
2. 인플루언서 마케팅 경쟁구도
3. 대중 설문조사
4. 베트남 대표 MCN 회사정리
5. 인플루언서 플랫폼 서비스 업체 비교

Chapter IV

베트남인플루언서 마케팅 사업 사례조사

1. 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사
2. 인플루언서 커머스 운영사례 조사

Chapter V

법률자문 컨설팅

1. 법인설립 컨설팅
2. 마케팅 주의사항

Chapter VI

결론 및 시사점

01 인플루언서 마케팅 개념

인플루언서 마케팅 개념

인플루언서 마케팅의 정의

- ❖ 인플루언서(Influencer)는 ‘영향을 주다’는 뜻의 단어 ‘influence’에 ‘사람’을 뜻하는 접미사 ‘-er’을 붙인 것으로 ‘영향력을 행사하는 사람’을 뜻하며, 영향력이 있는 소셜네트워크서비스(SNS) 운영자, 유명 크리에이터(Creator) 등을 통칭. 인플루언서 마케팅은 인플루언서들과 협업하여 제품이나 서비스를 홍보하는 마케팅을 의미함. 인플루언서들의 영향력이 증가하면서 기업들은 이들의 영향력을 활용하여 마케팅을 적극적으로 펼치는 추세
- ❖ 인플루언서(Influencer)를 KOL 이라고도 하는데, 이는 “Key Opinion Leader”의 약자이다

INFLUENCER



01 인플루언서 마케팅 개념

인플루언서 마케팅 개념

인플루언서 마케팅의 발전과정

과거에는 연예인, 유명인들이 영향력을 행사하는 인플루언서로 활동했다면, 최근에는 일반인들이 각종 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용하여 인플루언서로 등장하면서 각 분야에서 엄청난 영향력을 발휘하고 있음

1

1992년(홍보의 디딤돌)

유명하고 영향력 있는 사람들이 광고에 등장하기 시작 이때 인플루언서는 유명인 (Celeb, Mega Influencer)에 초점을 맞추고 인쇄된 신문에 대중적으로 등장하기 시작

2

2007년(Facebook과 Twitter의 인기)

페이스북과 트위터가 인기를 끌기 시작하면서, 대중들의 관심도가 올라가고, 팔로워가 많은 인플루언서를 회사들이 접촉하기 시작

3

2010년
(인스타그램의 등장)

사진을 게시하는 컨셉이 유명세를 타기 시작하여, 대중들은 사진을 쉽게 찍고, 편집하여 인스타그램에 게시 후 많은 호응을 얻기 시작

4

2012년(베트남 시장에
인플루언서 마케팅이 등장)

이들은 대중에게 상당한 영향력을 미치는 콘텐츠를 제작하기 시작 소셜 네트워크의 강력한 발전과 함께 음식 블로거, 여행 블로거, 뷰티 블로거, 패션 블로거 등 더욱 풍부하고 다양해짐

01 인플루언서 마케팅 개념

인플루언서 마케팅 개념

인플루언서 마케팅의 발전과정

과거에는 연예인, 유명인들이 영향력을 행사하는 인플루언서로 활동했다면, 최근에는 일반인들이 각종 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용하여 인플루언서로 등장하면서 각 분야에서 엄청난 영향력을 발휘하고 있음

5

2013년(Facebook이 비즈니스 최고의 도구로 등장)

인터넷 페이지와 Facebook 페이지를 광고, 홍보하기 했고, Facebook을 통해 비즈니스의 트래픽과 판매를 유도하기 시작

6

2016년(마이크로 인플루언서와 나노 인플루언서의 등장)

브랜드와 기업이 광고 시장을 형성하고 급격한 변화를 가져옴. 마이크로 인플루언서, 나노 인플루언서와 같은 소규모 인플루언서의 등장은 더욱 강력한 커뮤니케이션 효과를 만들어냄

7

2017년(마이크로 인플루언서 및 플랫폼의 부상)

마이크로 인플루언서는 다수로 사용자에게 긍정적 영향력을 미치기 시작. 도달 범위는 높지 않지만 진정성있게 사용자에게 접근

➤ 주요 플랫폼: Facebook, Youtube, Instagram

8

2019년(인플루언서 마케팅이 비즈니스 성공적의 해)

온라인 캠페인에서(소셜네트워크 캠페인에서) 인플루언서의 영향력 가치를 적극 활용하기 시작

9

2020년(나노/마이크로 인플루언서의 증가와 TikTok의 붐)

많은 마케터들이 인플루언서 마케팅의 트렌드를 파악하고, 커뮤니티에서 낮은 비용으로 높은 효과를 내는 개인에 초점을 맞추는 것이 효과적인 전략으로 생각하기 시작

➤ 주요 플랫폼 : 틱톡, 페이스북, 인스타그램, 유튜브

01 인플루언서 마케팅 개념

주요 마케팅 분야

구분	분야	특징
1	라이프 스타일	일상과 가까운 이야기, 삶의 방식, 집꾸미기, 교육 등 다양한 분야에서 소통
2	패션, 뷰티	주로 옷이나 액세서리, 화장품 등의 분야에서 스타일 및 트렌드를 알리고, 특정 브랜드를 홍보하며 대중과 소통
3	헬스 및 건강	보디빌딩, 몸매가꾸기, 헬스 트레이닝 등 노하우를 가르쳐주며 지역사회에 건강한 활력을 불어넣고 있음
4	여행, 음식	베트남 각 지역의 요리문화, 여행지소개 등 흥미로운 콘텐츠를 제작하며, 베트남 문화를 알리는데 기여
5	엔터테인먼트	음악연주, 작곡, 즉흥곡, 공연, 엔터테인먼트 등의 영역에서 활동
6	유명 연예인 (배우, 가수, 모델)	웹드라마, 영화, 브이로그 등 재미와 예술적인 작품활동으로 대중과 소통
7	게임	주로 게임을 소개하고, 게임을 실제로 진행하면서 방법 및 웃음 요소를 주며 게임을 좋아하는 사람들과 소통

02 인플루언서 마케팅 시장

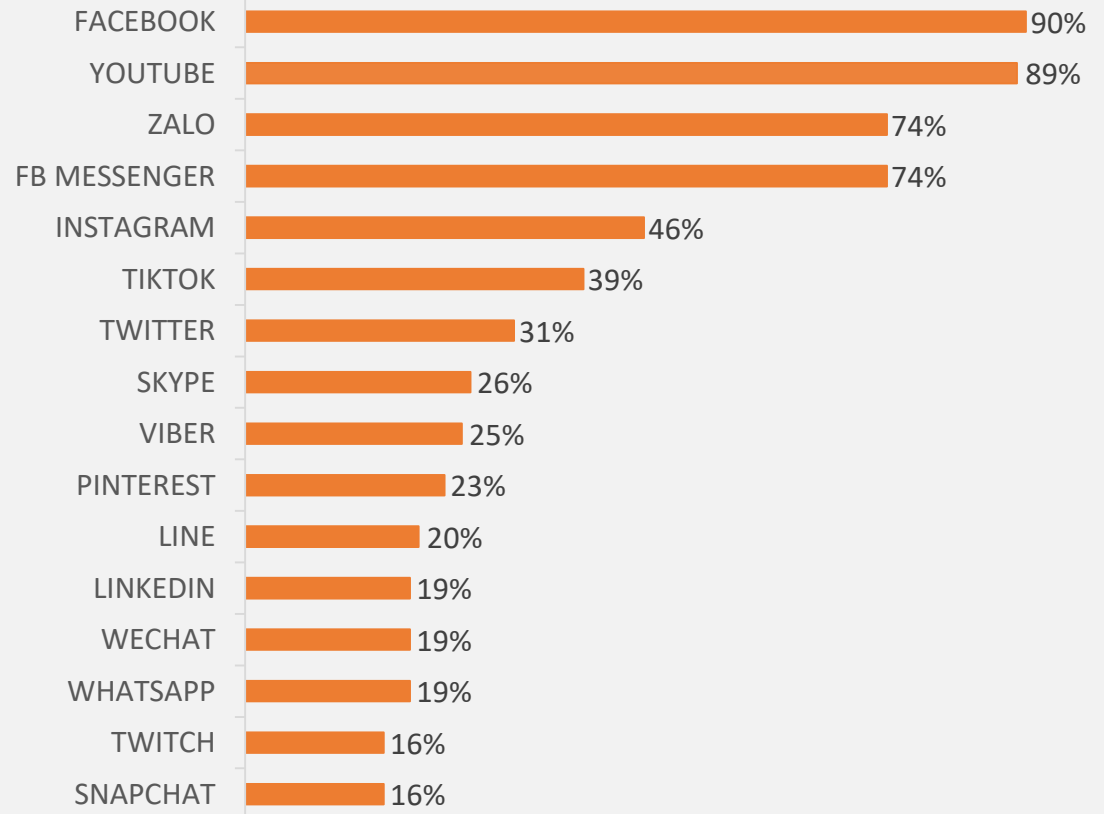
인플루언서 마케팅 시장 동향

1 소셜네트워크 이용자 현황

- 기술과 인터넷의 발전은 개인과 조직이 과거보다 더 쉽게 마케팅을 수행할 수 있도록 환경을 변화. 특히, 유튜브, 인기 게이머, 틱톡커, 블로거 등 온라인 플랫폼에서 영향력 있는 인플루언서가 점점 더 많아졌고, 이들의 영향력은 높이 평가되고 있으며, 광고계의 각광을 받고 있음
- 2020년 기준으로 베트남은 6,500만명 이상의 소셜 네트워크 이용자 (전체 인구의 67%)를 보유하고 있음. 이에 베트남 기업들은 인플루언서 마케팅을 적극 활용하여, 제품 및 서비스를 보다 쉽게 홍보하고, 자연스럽게 고객에게 접근 하고 있으며, 최근 베트남 마케터들은 인플루언서 마케팅(influencer marketing)의 트렌드를 민감하게 파악하여, 더 많은 사용자들에게 도달하기 위해 필사적 노력을 다하고 있음

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



베트남 소셜 네트워크 플랫폼 사용자 비율 (출처 : Hootsuite report 2020.1)

02 인플루언서 마케팅 시장

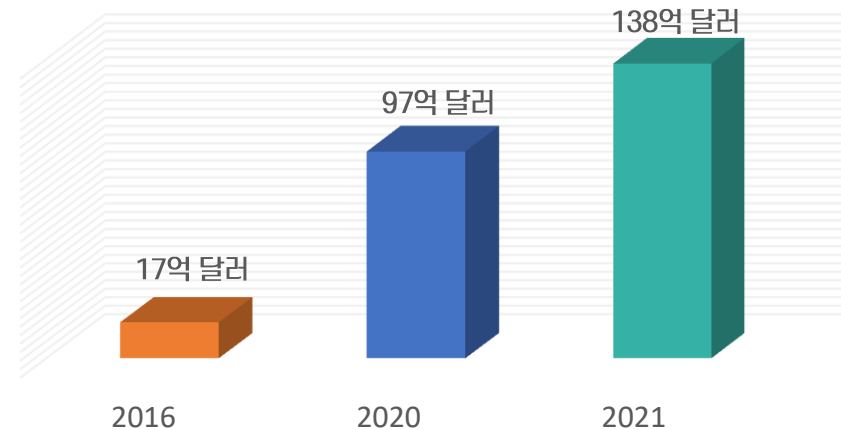
인플루언서 마케팅 시장 동향

2 대기업 마케팅 지출비용

- 2020년에 베트남의 많은 대기업들이 인플루언서와 협업하여 광고를 진행하기 위해 많은 비용을 지출하고 있음. 대규모 광고의 경우 금액은 최대 수천만원 으로 측정이 되었으며, 이 금액은 최근 몇 년 동안 크게 증가한 금액임. 이는 향후 계속 증가할 것으로 예상됨
- 베트남의 유명 인플루언서와 콜라보레이션하는 비용의 경우 메가 인플루언서는 최소 2500만~1억 동(125~500만 원), 매크로 인플루언서는 1000만~2000만동 (50~100만 원), 마이크로 인플루언서는 게시물 당 약 300만~1000만동 (15~50만원)이 통상적으로 든다고 알려짐. 하지만 이 금액은 인플루언서의 영향력과 분야에 따라 천차만별이기 때문에 협의가 중요

3 인플루언서 시장의 규모와 성장률

- 7Sat(Influencer/KOL)에 따르면 베트남 인플루언서 마케팅의 전체 시장 규모는 2016년 17억 달러에서, 2020년에는 97억 달러증가했으며, 2021년 말까지 138억 달러로 성장할 것으로 예측



4 기업이 선호하는 인플루언서 사업분야

- 기업이 가장 많이 선호하는 인플루언서 산업은 뷰티, 테크놀로지, 전자상거래 등으로 조사. 특히, 전자상거래 부분에서 인플루언서 마케팅 활동이 중요한 이유는 구매자의 최대 90%가 인플루언서의 추천을 신뢰하기 때문으로 파악

03 인플루언서의 구분

그룹(Group)에 따른 구분

구분	그룹별	특징
1	연예인 그룹	이들은 주로 가수, 배우, 모델, MC, 운동선수로 구성되며, 영향력이 큰 연예인은 TV에 자주 출연하거나 브랜드 홍보대사로 활약
2	전문 그룹	각계 각층의 전문가들 모임이며, 의사, 영양사, 요리사, 메이크업 아티스트, 엔지니어, 예술가 등으로 구성됨. 종종 토크쇼, 브랜드 방송 출연, 전문 기사 게시 등 활동
3	커뮤니티 그룹	소셜 네트워크의 발달로 탄생한 그룹으로, 커뮤니티 페이지/그룹으로 분류되며, 브랜드와 제품에 대한 토론의 장을 만들고, 상호 작용할 수 있음
4	인플루언서 그룹	이 그룹은 중소 인플루언서들로 구성되며, 연예인만큼 유명하지는 않지만 팔로워들과의 긴밀한 관계로 인해 높은 영향력을 가지고 있음

규모에 따른 구분

구분	규모별	특징
대형 인플루언서	1 메가 (Mega)	<ul style="list-style-type: none"> 50만 팔로워 이상 유명한 예술가, TV스타로 구성
	2 매크로 (Macro)	<ul style="list-style-type: none"> 10만~50만 팔로워 해당 분야의 저명한 전문가이며, 대중의 생각과 행동에 큰 영향
중소 인플루언서	3 파워 미들 (Power Middle)	<ul style="list-style-type: none"> 5만~10만 팔로워 전문적인 인플루언서 그룹이며, 삶에 대한 많은 지식과 경험 보유 주로 제품을 사용해야 하는 사람들로 타겟
	4 마이크로 (Micro)	<ul style="list-style-type: none"> 1만 ~ 5만 팔로워 전문 분야와 관련된 특정 문제를 탐구
	5 나노 (Nano)	<ul style="list-style-type: none"> 3천만~1만 팔로워 일반적으로 소셜 네트워크에서 활동하며, 모든 분야에서 정보를 공유

❖ 기타 인스타그램 조회수를 기준으로 구분하기도 함

CONTENTS

베트남인플루언서마케팅 시장조사

Chapter I

베트남인플루언서마케팅 시장의 이해

1. 인플루언서 마케팅 개념
2. 인플루언서 마케팅 시장
3. 인플루언서의 구분

Chapter II

베트남인플루언서마케팅 업체 분석

1. 인플루언서 마케팅 주요업체 리스트
2. 주요업체 인터뷰
3. 영업 구조의 비교

Chapter III

베트남인플루언서마케팅 경쟁환경 분석

1. SWOT 분석
2. 인플루언서 마케팅 경쟁구도
3. 대중 설문조사
4. 베트남 대표 MCN 회사정리
5. 인플루언서 플랫폼 서비스 업체 비교

Chapter IV

베트남인플루언서마케팅 사업 사례조사

1. 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사
2. 인플루언서 커머스 운영사례 조사

Chapter V

법률자문 컨설팅

1. 법인설립 컨설팅
2. 마케팅 주의사항

Chapter VI

결론 및 시사점

01 인플루언서 마케팅 주요업체 리스트

No	Place	Name	Address	Phone Number	Email	Website
1	TPHCM	CÔNG TY FANCY CREATIVE&MANPOWER AGENCY	Tầng 3, an phu plaza, 117- 119 lý chính thắng p5 Quận 3 tp hcm	+84 917 910 502	hello@fancydistric.net	http://fancydistric.net
2	TPHCM	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN CÔNG NGHỆ MOG (7SAT)	373-375 Nguyễn Trọng Tuyển, Phường 2, Quận Tân Bình, Tp.HCM, Việt Nam	+84 982 918 669	support@7saturday.com	http://7saturday.com
3	HÀ NỘI	CÔNG TY CỔ PHẦN Halago	17T5 Hoàng Đạo Thuý, Trung Hoà, Cầu Giấy, Hà Nội	+84 906 282 222	contact@halogo.com.vn	http://halogo.vn
4	HÀ NỘI	CÔNG TY CỔ PHẦN BookingKOLs.com	Tòa nhà sun square số 21 lê đức thọ, hà nội	+84 911 126 588	BookingKOLs.com@gmail.com	http://BookingKOLs.com
5	TPHCM	CÔNG TY TNHH JMC	65/7 Nguyễn Minh Hoàng p12 Quận tân bình tp hcm	+84 932 148 785	admin@jmc.com	http://jmc.vn
6	TPHCM	CÔNG TY TNHH KOL Việt	Vinhome Central Park, Park 7, P05.06, 208 Nguyễn Hữu Cánh, Quận Bình Thạnh, HCM	+84 902 761 898	vip@kolviet.com	http://kolviet.com
7	HCM	Viralworks	G-07, Ground Floor, 91 Nguyen Huu Canh St., Ward 22, Binh Thanh District, HCMC	+84 901 43 41 47	support@viralworks.com	https://viralworks.com
8	Hà Nội	Onfluencer	Toà nhà CIC, số 2 ngõ 219 Trung Kính, Yên Hoà, Cầu Giấy, Hà Nội.	+84 99 318 8686	onfluencer.support@novaon.vn	https://onfluencer.net
9	Hà Nội	Ecomobi	Tòa nhà Viet Tower, số 1 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội	+84 1900 3044	info@ecomobi.com	https://ssp.lp.ecomobi.com
10	HCM	Công ty TNHH Media Agency	CT3-330A Tầng 3A Tòa nhà Sky9, đường Liên Phường, phường Phú Hữu, Quận 9, Tp. Hồ Chí Minh	+84 28 6686 1047	Social@MediaAgency.vn	https://mediaagency.vn
11	HCM	Công ty Cổ phần METUB Việt Nam	87 Hàm Nghi, Phường Nguyễn Thái Bình, Quận 1, HCM	+84 28 38 406 009	support@metub.net	https://metub.net
12	HCM	MF VIETNAM	669 Điện Biên Phủ, Phường 25, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh	+84 28 2253 4283	info@mfvietnam.com	https://mfvietnam.com
13	HCM	CÔNG TY TNHH ATP MEDIA	160 Đường số 2, KDT Vạn Phúc, P. Hiệp Bình Phước, Q. Thủ Đức, TPHCM	+84 819 5555 44	info.atpmedia@gmail.com	https://kol.com.vn
14	HCM	Minet Asia	31 Hàn Thuyên, Bến Nghé, Quận 1, Hồ Chí Minh.	+84 84 840 3777	Cs@minet.asia	https://minet.asia
15	HCM	Công ty TNHH truyền thông Vinads	Tầng 1, tòa nhà An Phú Plaza, 111-119 Lý Chính Thắng, Phường 7, Quận 3, HCM	+84 984 883 411	contact@vinads.vn	https://vinads.vn
16	HCM	Á Châu Media	1014/59/8 Cách Mạng Tháng 8, Phường 5, Quận Tân Bình, TP.HCM	+84 93 961 9998	nguoimauachau@gmail.com	https://achau.vn











02 주요 업체 인터뷰

회사명	Q1. 주로 어떤 업무를 하는 회사인가요?	Q2. 회사 규모는 어느정도 되나요?
	인플루언서와 브랜드 연결	40,000개 이상의 소셜채널
	인플루언서와 브랜드 연결	18,000개 이상 소셜채널, 500개 브랜드
	인플루언서 공급, 화장품, 뷰티전문	직원 30명 이상, 파트별 3개팀 운영
	커뮤니케이션, 마케팅, 광고 업체	직원 100명 이상, 15,000개 이상 소셜채널
	디지털 마케팅 전문업체	직원 200명 이상, 동남아 5개국 운영
	디지털 콘텐츠 제작 전문업체	직원 150명 이상, 800개 이상의 소셜채널
	광고, 콘텐츠 제작, 전자상거래 플랫폼 운영	직원 70명 이상, 30,000개 이상 소셜채널
	인플루언서와 브랜드 연결	직원 50명 이상, 3,000개 이상의 소셜채널
	Ai 인플루언서 마케팅 플랫폼, 연결	직원 100명 이상, 10,000개 이상 소셜채널
	온라인 인플루언서 광고플랫폼	직원 100명 이상, 10,000개 이상 소셜채널
	광고촬영, 연예인, 배우, MC, KOL	직원 50명 이상, 2,000개 이상 소셜채널

02 주요 업체 인터뷰

회사명	Q3. 협업중인 인플루언서는 몇 명정도?	Q4. 활동하고있는 채널은?
	약 40,000명 이상 (1000명 KOL)	유튜브, 틱톡
	약 1,6000명 이상 (1000명 KOL)	블로거, 인스타그램
	화장품 분야 110명, 약 1000명 KOL	틱톡 전문
	약 15,000명(1,000 KOL)	페이스북, 유튜브, 틱톡, 인스타그램
	약 3,4000명 (Kol 3,000, A-star 1,000명 포함)	페이스북, 유튜브, 틱톡, 인스타그램
	약 1,700명 (A-star, KOL)	페이스북, 유튜브, 틱톡, 인스타그램
	300,000명 이상 (1000명 KOL)	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 틱톡, 비고 라이브
	3,000명 이상 (1000명 KOL)	페이스북, 유튜브, 인스타그램, 틱톡, AR 게임
	10,000명 이상 (1000명 KOL)	페이스북, 유튜브, 인스타그램, 틱톡
	10,000명 이상 (1000명 KOL)	페이스북, 유튜브, 인스타그램, 틱톡
	2,000명 이상 KOL	페이스북, 유튜브, 틱톡, 인스타그램












02 주요 업체 인터뷰

회사명	Q5. 인플루언서 계약 진행방법은?	Q6. 구체적인 조건은?
	인플루언서 선정 후 가격협의 후 계약	기간(2-6개월), 비용 협의
	인플루언서 선정 후 가격협의 후 계약	기간(2년, 6개월, 1년, 2년), 비용 협의
	목록 및 금액 제시, 데모검토 후 계약	영향력 수준에 따라 협의
	목록 및 금액제시 후 선택 계약	영향력 수준에 따라 협의
	목적을 제시하면, 추천 후 계약	영향력 수준에 따라 협의
	목적을 제시하면, 추천 후 계약	영향력 수준에 따라 협의
	목적을 제시하면, 추천 후 계약	영향력 수준에 따라 협의
	목적을 제시하면, 추천 후 계약	영향력 수준에 따라 협의
	채널 선택 후 인플루언서 선택, 효과예상	영향력 수준에 따라 협의
	인플루언서 및 콘텐츠 탐색 후 면담	인플루언서 청구금액의 수수료15%
	업무협력 범위 지정 후 계약	영향력 수준에 따라 협의

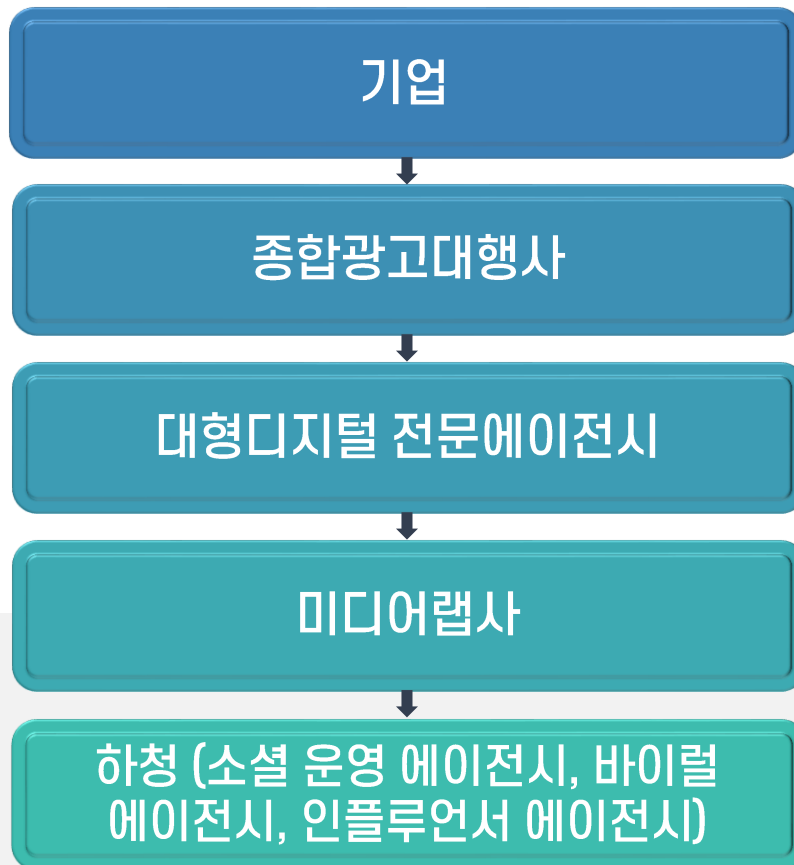
02 주요 업체 인터뷰

회사명	Q7. 대표적인 성공사례는?	Q8. 회사의 강점은?
	Vinhomes, BIDV bank 등 500개 브랜드	가장 영향력 있는 인플루언서 다수보유
	OPPO , SHARP VINAMILK 등 700개 브랜드	영향력있고, 신뢰있는 인플루언서 보유
	Diana, Juno, MSB 등 다수 브랜드	인플루언서와 깊은 연결고리
	Royaltea 등 300개 이상 브랜드	그룹별 합리적인 가격제시 가능
	Vios, pizzahut, adidas 등 다수 브랜드	15년의 업무경력 및 경험
	성공한 영화 Hai Phuong 마케팅	7년의 경력, 1,700명의 아티스트와 협업
	Canifa, shopee, nestle	5년의 경력, 정직한 견적, 빠른 서비스
	Clear Men, SUNSILK Supreme	광범위한 네트워크, 명확한 업무 프로세스
	Travelloka, Sendo, Viettel, Shopee	AI를 활용한 통계분석 및 타케팅 능력
	Coffee House, Shiseido, Xiaomi, Juno	26개 분야의 10,000명 이상의 인플루언서가 있는 빅데이터, AI 인공지능
	Tiki music video	12년의 경력, 고품질 마케팅, 전문가 팀구성

02 주요 업체 인터뷰

회사명	Q9. 인플루언서 업체 선정시 주의사항이나 조언이 있다면?
	인플루언서 업체 선정시 신뢰성이 가장 중요
	파트너 회사의 전문성이 가장 중요
	비용대비 성과가 매우 중요, 성과가 없는 인플루언서 회사가 많음
	경험이 많고, 전문적인 파트너사 선택이 중요
	경험, 신뢰도 중요, 명확한 계약조건 필수
	전문성과 높은 평판이 있는 업체가 중요
	경험과 전문성이 중요, 인플루언서 관리 능력이 있어야 함
	인플루언서 업체와의 협력 관계가 가장 중요, 계약 체결정 명확하게 업무협의
	규모에 맞지 않는 예산은 낭비로 이어짐, 신뢰성 있는 회사 선택이 중요
	고객 리뷰와 평판을 많이보고, 그 중에서 유명 업체를 선정하는 것이 중요
	효과를 거두려면, 전문적인 자격을 갖춘 팀을 보유한 업체를 선정해야 함

03 영업 구조의 비교



CONTENTS

베트남인플루언서마케팅 시장조사

Chapter I

베트남인플루언서마케팅 시장의 이해

1. 인플루언서 마케팅 개념
2. 인플루언서 마케팅 시장
3. 인플루언서의 구분

Chapter II

베트남인플루언서마케팅 업체 분석

1. 인플루언서 마케팅 주요업체 리스트
2. 주요업체 인터뷰
3. 영업 구조의 비교

Chapter III

베트남인플루언서 마케팅 경쟁환경 분석

1. SWOT 분석
2. 인플루언서 마케팅 경쟁구도
3. 대중 설문조사
4. 베트남 대표 MCN 회사정리
5. 인플루언서 플랫폼 서비스 업체 비교

Chapter IV

베트남인플루언서 마케팅 사업 사례조사

1. 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사
2. 인플루언서 커머스 운영사례 조사

Chapter V

법률자문 컨설팅

1. 법인설립 컨설팅
2. 마케팅 주의사항

Chapter VI

결론 및 시사점

01 SWOT 분석

강점(Strength)

- ❖ 다양한 분야에서 능력 있는 인플루언서의 참여도 증가
- ❖ 다양한 플랫폼의 발전 (페이스북, 유튜브, 트위터, 틱톡, 잘로, 트위터, 기타 등)
- ❖ 베트남 소셜네트워크 참여율 (전체 인구의 67%)
- ❖ 인터넷 접속시간, 스마트폰 사용자 증가
- ❖ 베트남 기업들의 인플루언서 수요 증가추세 (필수 마케팅요소로 장기적인 파트너십 추구)

S

약점(Weakness)

- ❖ 인플루언서의 치열한 경쟁으로 인한 출혈경쟁
- ❖ 명확한 평가의 척도가 부족하며, 인플루언서 영향력을 평가하기 어려움
- ❖ 인플루언서의 신뢰도 문제 (일명 “트릭”을 통한 영향력 부풀리기 문제발생)
- ❖ 팔로워 조작에 취약 (일명 “봇”으로 팔로워 수 조작 가능)
- ❖ 투자수익율(ROI) 리스크 (비용대비 효과에 대한 위협)

W

기회(Opportunity)

- ❖ 인플루언서를 관리하고, 마케팅하는 사업을 추진하는 다수의 기업이 등장하기 시작 (체계적 관리가 가능)
- ❖ 소셜 네트워크 운영사의 변화 (페이스북은 관계위주로 알고리즘 변경)

O

위협(Threats)

- ❖ 코로나 19로 인한 경제 펀더멘탈 약화 (기업들의 투자, 마케팅 위축)

T

01 SWOT 분석

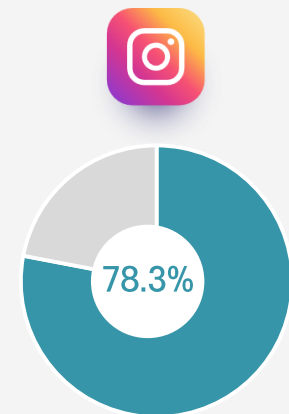
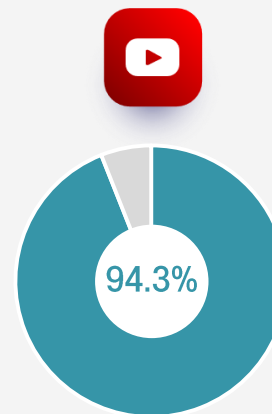
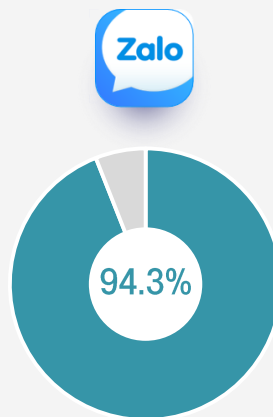
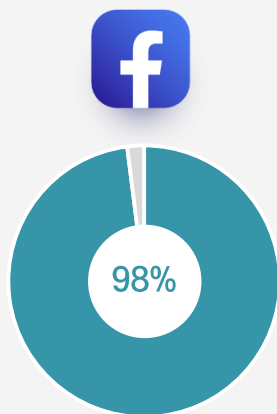
강점 및 기회요인

인터넷 사용자 증가

- 베트남의 2020년에는 베트남 인구가 약 9,800만 명인데, 이중 인터넷 사용자는 6,700만 명으로 증가예정임. 또한 이 중 94%는 매일 인터넷을 사용하고 나머지 6%는 일주일에 한 번 이상 인터넷을 사용

소셜 네트워크 사용자 증가

- 2020년 소셜 네트워크 사용자는 약 6500만명으로 전체 인구의 약 67%가 소셜 네트워크에 참여. 이는 베트남 통계에 따르면 2019년 5,800만 명에서 약 800만 명이 증가한 수이이며, 2018년 이후 매년 약 10%씩 증가하고 있음
- Vinaresreach의 연구 보고서에 따르면, 소셜네트워크 서비스 이용자 중 온라인 98%가 Facebook, 94.3% Zalo, Youtube, 78.3% Instagram을 사용 소셜 채널은 대부분 상호작용률이 매우 높기 때문에 브랜드가 고객에게 쉽게 다가갈 수 있고, 기업입장에서 전략적인 접근과 실행이 가능



01 SWOT 분석

강점 및 기회요인

장기적인 파트너십

- 기업은 인플루언서와 장기적으로 유익한 관계를 구축하는 데 집중할 것이며, 그 과정에서 인플루언서에게 파트너십의 콘텐츠 생성에 대한 더 많은 권한을 부여 할 것으로 전망

마이크로 인플루언서

- 팔로워 10,000명 미만의 영향력 있는 마이크로 인플루언서는 특정 고객을 끌어들일 수 있으며, 그들은 종종 디자인, 여행, 리더십, 미용, 패션 등과 같은 매우 특정한 분야에 관심과 전문 지식을 보유



01 SWOT 분석

약점 및 위협 요인

신뢰도 문제

- 기업과 인플루언서의 관계는 실질적으로 고객과 밀접한 관계이므로, 파트너십을 형성할 때 세심한 주의가 필요. 인플루언서는 제품이나 서비스를 너무 과장하지 말아야 하며, 기업에서는 인플루언서의 능력범위와 콘텐츠를 명확히 분석해야 함. 하지만, 이를 명확히 분석하기란 상당히 어려운 일임

ROI (투자수익률)

- 2020년 한 매체의 설문조사에 따르면 마케터의 38%는 인플루언서 활동이 실제로 판매를 유도하는지 알 수 없다고 응답했고, 86%는 인플루언서 활동이 실제로 판매에 영향을 주는지 확신할 수 없다고 응답. 인플루언서 마케팅 ROI를 측정하는 것은 중요한 문제이며, 이에 대한 검증 노력이 필요

장기적인 파트너십

- 인플루언서 마케팅 시장이 급 부상 하면서, 팔로워 수 조작 문제가 크게 증가 마케터는 인플루언서의 팔로워 수뿐만 아니라 다운로드 및 제품 판매와 같은 실질적인 결과에 주의를 기울여야 함 (베트남에서 로봇프로그램, 일명“봇”을 활용하여 팔로워 수를 임의조작하고 있는 사례증가)

마이크로 인플루언서

- 인플루언서 마케팅이 성공적으로 효과를 발휘하려면, 효과가 검증된 인플루언서와 파트너십을 맺는 것이 중요. 그러나, 이에 대한 데이터 부족으로 부담감은 고스란히 기업에게 떠넘겨지고 있는 실정

02 인플루언서 마케팅 경쟁구도

경쟁 환경 및 동향

- 현재, 인플루언서 및 인플루언서 마케팅(Marketing Influence)은 제품 및 브랜드 홍보에 사용되고, 많은 비즈니스의 트렌드가 되고 있음. 패션의류, 음료 제품, 미용, 피트니스, 건강 관리, 여행, 호텔, 기술과 같은 산업에서 모두 영향력 있는 인플루언서와 협력 중이며 효과와 수익이 모두 좋은 것으로 판단됨
- 최근 몇 년 동안 정보 기술이 점점 더 발전하고 소셜 미디어도 점점 인기를 얻고 있음. 2020년 기준으로 베트남의 소셜 네트워크 사용자는 6,700만명 (인구의 67%)임. 이는 인플루언서 마케팅 (인플루언서를 통한 마케팅)이 크게 성장하는데 기여하고 있으며, 점점 더 많은 젊은이들과 심지어 60-70세의 노인들도 추가 수입을 얻기 위해 인플루언서가 되기를 원하고 있음
- 베트남에서 기업 및 주요 영향력 그룹을 중심으로 그들의 제품에 대한 마케팅 전략을 구현하고 있음. 최근에는 나노, 마이크로, 파워 미들 인플루언서가 폭발적으로 증가. 또한, 메가에서 마이크로 인플루언서로 전환하는 비율이
- 2016년 1:3에서 2019년 1:10으로 증가
- 한편, 최근 다수의 소규모 인플루언서의 출현으로 인플루언서 생태계는 경쟁이 불붙고 있음. 베트남의 유명한 마케팅 플랫폼 회사인 “7sat”의 조사에 따르면 Nano Influencer 그룹의 인스타그램 참여율은 Mega Influencer 그룹보다 7배 높으며, 특히 TikTok 플랫폼에서 소규모 인플루언서 그룹의 상호 작용 비율은 최대 9.38%이지만, 대형 인플루언서는 5.3%에 그쳤음. 이는 소규모 인플루언서 그룹이 점차 대형 인플루언서 그룹의 마케팅 시장을 장악하고 있다는 것을 의미함

02 인플루언서 마케팅 경쟁구도

경쟁의 구도

1 인플루언서 간 계약 경쟁

- 인플루언서의 공급이 증가하고 있는 상황에서 마케팅 시장을 점령하기 위해 경쟁하고 있음. 인플루언서들은 중소 인플루언서와 대형 인플루언서로 구분되는데, 이들 사이의 경쟁도 치열함. 그룹 간 장단점이 명확하게 있는데 대형 인플루언서는 중소 인플루언서에 비해 경험과 영향력이 큼. 그래서 중소 인플루언서는 기업들의 선택을 받기 위해 낮은 가격으로 대형 인플루언서와 치열하게 경쟁해야 하는 실정임

2 인플루언서와 기업 간 가격경쟁

- 인플루언서와 기업은 서로 상생하기 위해 협력해야 하지만, 이들 사이에서도 가격을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있음. 인플루언서는 높은 가격을 받고, 가치를 극대화 시키기 위해 노력하고, 기업은 저렴한 비용에 고효율을 원함. 이들 사이의 치열한 가격 줄다리기 끝에 합의된 최종 가격이 결정됨

3 기업간 인플루언서 마케팅 경쟁

- 시장의 공급이 수요보다 적을 때 수요와 공급의 법칙에 따라 기업간에 서로 경쟁해야 함. 이때 인플루언서의 수는 한정되어 있고, 기업은 더 높은 가격에 고용할 의향이 있으므로 기업 간의 경쟁이 매우 치열함. 결과적으로 인플루언서 마케팅의 비용이 증가됨

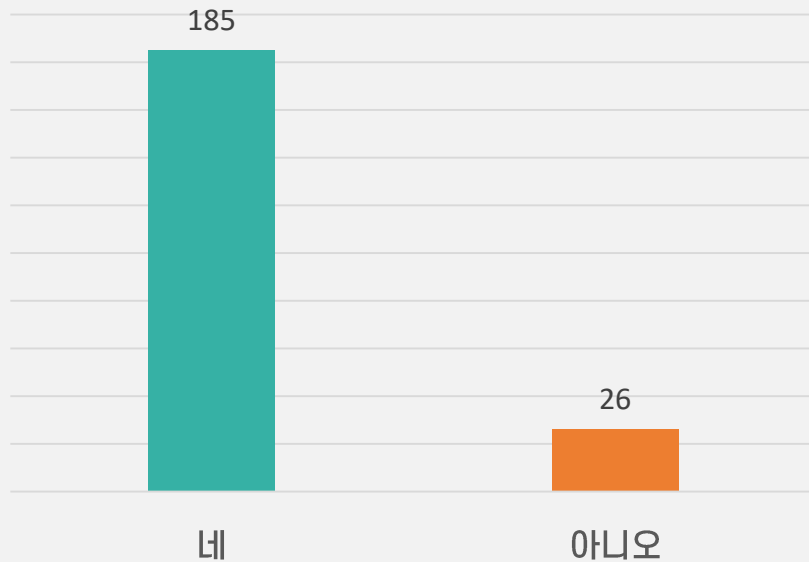
03 대중 설문조사

목적 : 베트남 사람들의 인플루언서에 대한 인식 및 의견조사
대상 : 성인 남녀 (20대-50대) 211명
조사지역 : 베트남 전지역
조사방법 : 베트남 지역 주민을 대상으로 무작위 설문조사
조사기간 : 9월 20일~ 9월 30일 (약 10일)

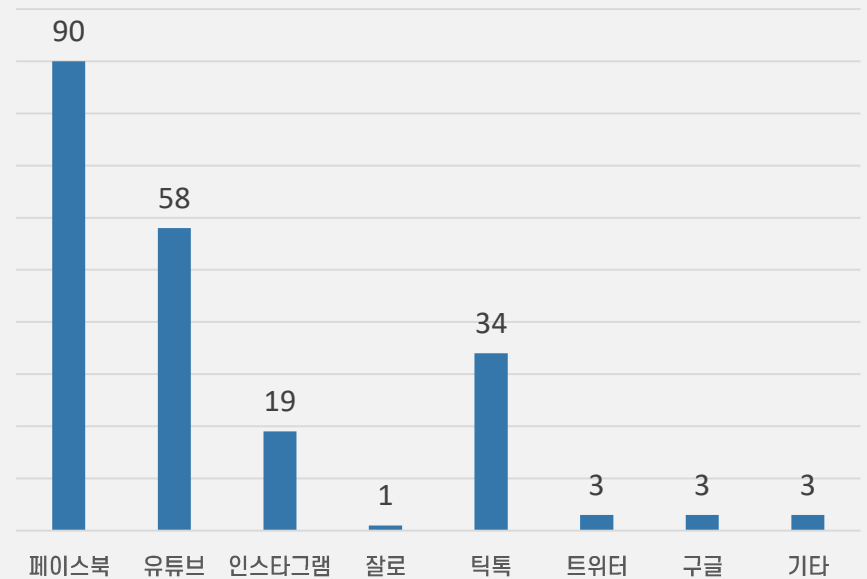


설문조사 결과

1. 베트남 인플루언서에 대해 알고있나요?



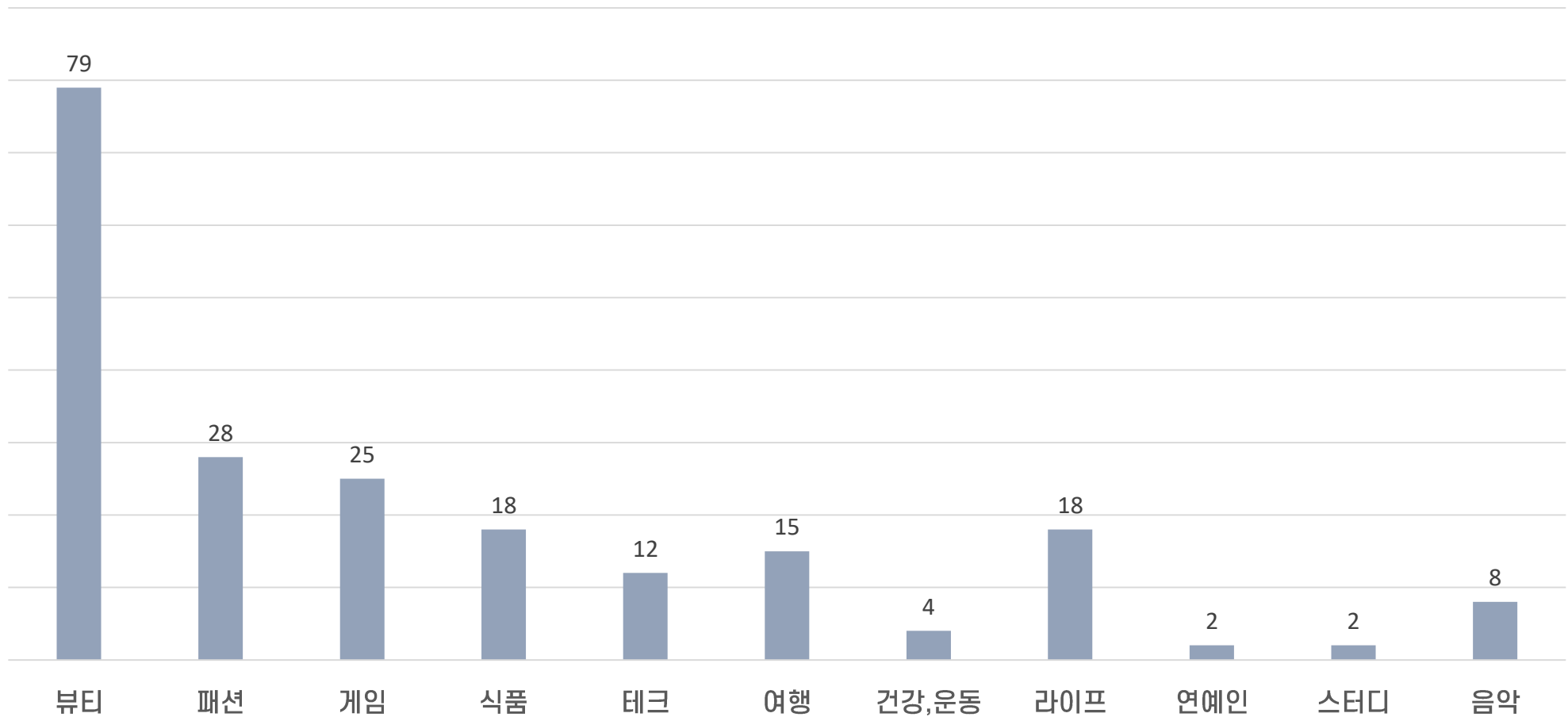
2. 베트남 인플루언서를 주로 어느 채널에서 접하게 되었나요?



03 대중 설문조사

설문조사 결과

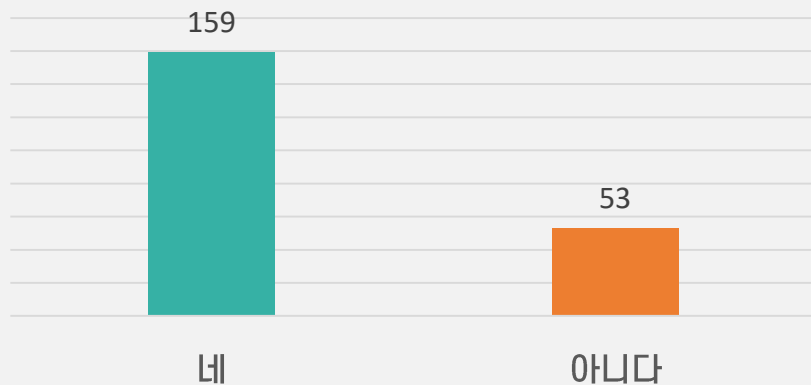
3. 가장 많이 접하는 인플루언서는 분야는 어디인가요?



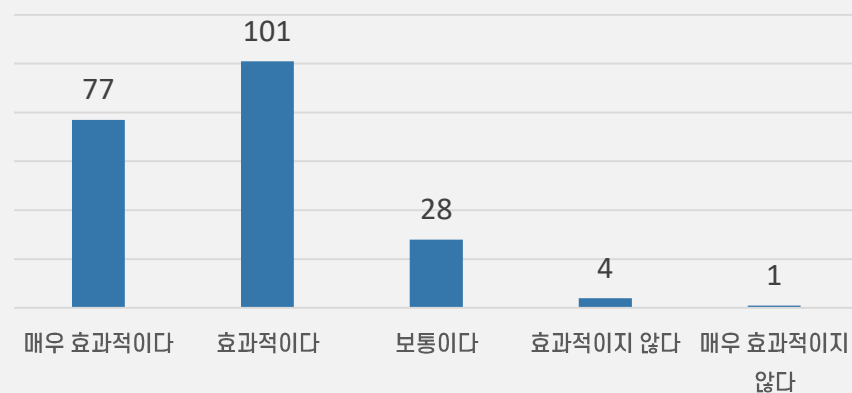
03 대중 설문조사

설문조사 결과

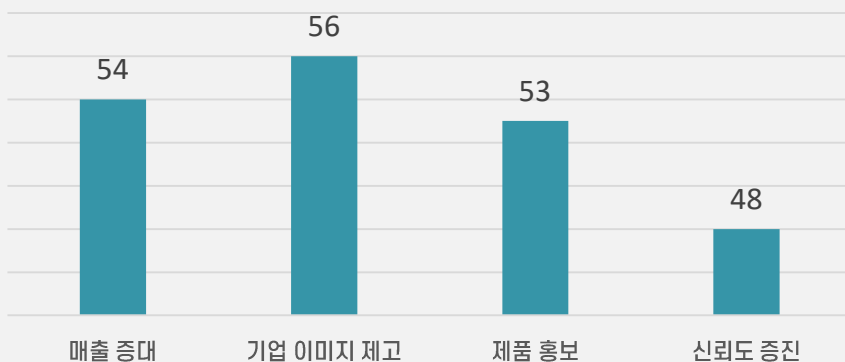
4. 인플루언서 마케팅을 보면 구매하거나, 참여하고 싶나요?



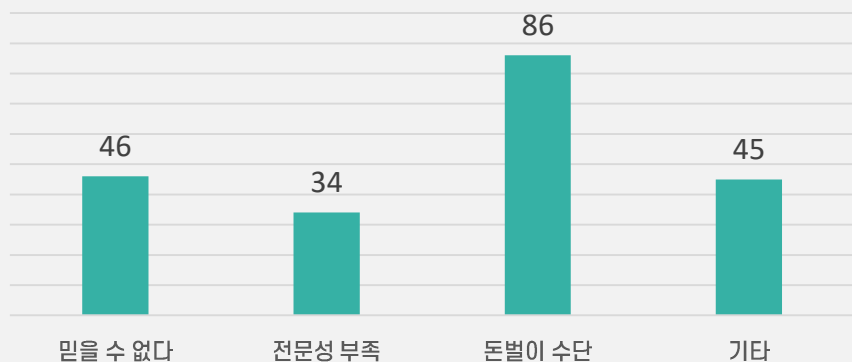
5. 인플루언서 마케팅이 효과적이라고 생각하시나요?



6. 효과적이라면 어떤 측면에서 효과적일까요?



7. 효과적이지 않다면 어떤 측면에서 일까요?



03 대중 설문조사

설문조사 결과

8. 본인이 좋아하는 유명 인플루언서가 있으면, 채널 및 이름을 적어주세요.

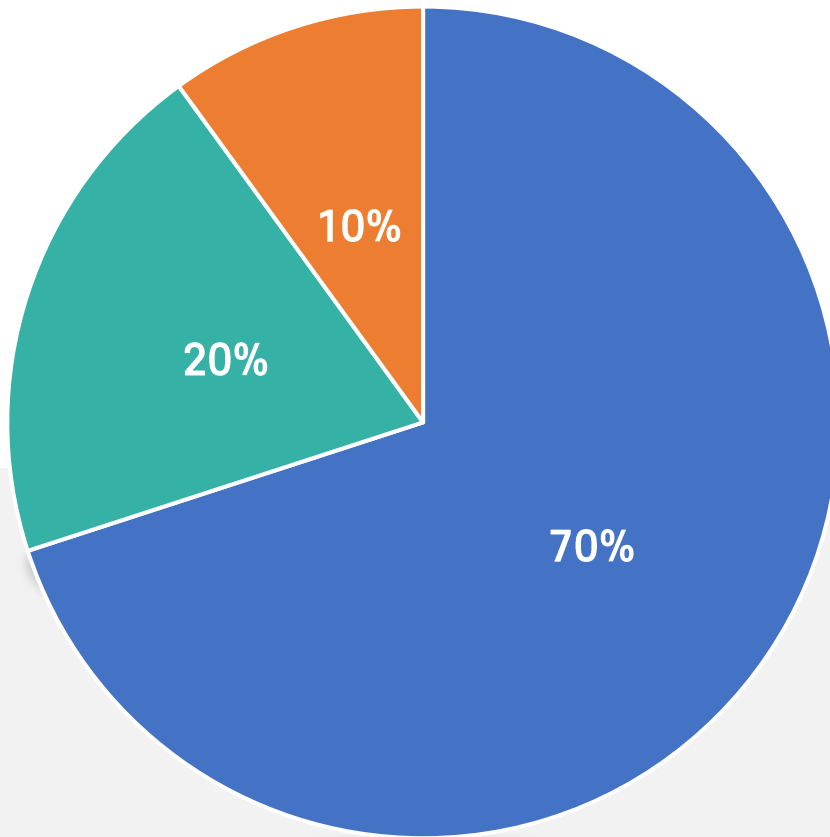
이름	GIANG OI	KHOAI LANG THANG	TRINH PHAM	TRAN THANH	SON TUNG MTP	CHAU BUI
채널	70만명 140만명 43만명 13만명	180만명 175만명 14만명 40만명	57만명 122만명 51만명 70만명	1800만명 50만명 37만명 28만명	1400만명 960만명 630만명 340만명	220만명 66만명 320만명 150만명
분야	라이프	여행	뷰티	엔터테인먼트 (MC, 영화)	음악	패션
사진						

❖ 기타 211명이 많이 언급한 인플루언서는 An Phuong, Call Me Duy, Ha Linh, Chi Phu, Chole Nguyen, Bi Ngo, Cris Phan, Hana Giang Anh, Ninh Tito, Miki, Misthy, Hau Hoang 등

03 대중 설문조사

설문조사 결과

9. 베트남 인플루언서에 대한 본인의 생각은? (문제점, 개선점, 발전방향 등)



- 품질 좋은 상품 리뷰가 아닌, 광고 수익을 위한 상품을 리뷰하여 소비자에게 혼란을 준다.
- 인플루언서가 상품 리뷰시 상품에 대한 전문성이 부족하다.
- 의견없음

03 대중 설문조사

결과 분석 요약

조사 결과분석

- 베트남 사람들의 인플루언서 인지도는 211명 중 185명이 “네”라고 응답하여, 약 87.6%가 인플루언서를 알고있다고 답변.
- 주로 접하게 되는 채널로는 페이스북, 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등 순으로 조사.
- 가장 많이 접하는 분야로는 뷰티, 패션, 게임, 식품, 라이프, 여행, 테크, 음악 등 순으로 조사.
- 인플루언서 마케팅을 보면 구매하거나, 참여하고 싶냐는 질문에 211명 중 159명이 “네”라고 응답하여 약 75%의 사람들이 인플루언서에 영향을 받고 있는 것으로 조사.
- 인플루언서 마케팅이 효과적이라고 생각하냐는 질문에, 약 85% 사람들이 인플루언서 마케팅이 효과적이라고 응답.
- 어떤 측면에서 효과적이냐는 질문에 매출증대, 기업 이미지제고, 홍보, 신뢰도 증진 등 각각에 항목을 고르게 선택.
- 효과적이지 않은 측면에 대한 질문에 대한 답으로는 돈벌이 수단이라고 생각하는 사람이 가장 많았으며, 그 외에도 전문성, 신뢰도 측면에서 부정적으로 보는 시각이 많았음.
- 본인이 좋아하는 인플루언서에 대한 답으로는 대략 30여명의 인플루언서들의 이름이 등장 했으나, 그 중에서 가장 선호하는 인플루언서를 6명 선정.
- 발전방향 등의 의견을 질의. 응답자의 70%가 인플루언서가 상품의 질보다는 광고 수단 으로 소비자에게 상품을 추천하는 문제점이 개선되어야 한다고 응답 하였으며, 20%는 전문 분야도 아니고, 상품에 대한 이해도가 부족한데 상품을 설명하고, 홍보하는 것이 문제라고 지적.

조사 결과요약


- 요약 정리하면, 베트남 사람들은 인플루언서에 대해 대부분 인지를 하고 있으며, 주로 페이스북이나 유튜브를 통해 채널 접촉을 하고있는 것으로 파악되었고, 주로 뷰티,패션,게임에 관심 보임. 인플루언서 마케팅에 대한 의견으로 효율적이다라는 의견이 대다수였지만, 광고를 통한 돈벌이 수단 등 부정적으로 보는 측면도 많았음. 그리고, 70% 이상의 사람들이 베트남 인플루언서의 문제점으로 상품의 질보다는 광고를 위한 리뷰를 한다고 지적했으며, 상품 이해도가 떨어진다고 이야기하여, 전문성을 지적했음. 이런 문제점들은 향후 베트남에서 해결되어야 하고, 개선되어야 할 부분임.

04 베트남 대표 MCN 회사정리

구분	회사 로고	회사 소개	주요 업무	웹사이트
1		POPS 고품질의 비디오 콘텐츠를 공유하는 소셜네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1,000개 이상의 채널 관리 ✓ 950억뷰 달성 ✓ 135만 구독자 	https://pops.tv
2		METUB 베트남의 선도적인 디지털 콘텐츠 퍼블리싱 회사	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 800개 이상의 채널 관리 ✓ 월 10억뷰 ✓ 1,200만 구독자 	https://metub.net
3		DIEN QUAN 베트남의 빠르게 성장한 Network회사	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 400개 이상의 채널 관리 ✓ 유튜브 100만이상 2개 채널 ✓ 유튜브 10만이상 4개 채널 	http://dienquan.com
4		BH MIDEA 베트남 디지털 콘텐츠 산업의 선두 기업	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 소셜 미디어 마케팅 100개의 페이지 ✓ 200개의 포럼 및 소셜 네트워크 ✓ 세계 100대 유명 포럼 PR 기사 	https://www.bhmedia.vn

05 인플루언서 플랫폼 서비스 업체 비교

베트남의 인플루언서 플랫폼 서비스 업체들은 다음과 같은 특징을 가지고 있음. 일단 많은 수의 인플루언서들을 보유하고 있었고, 자체적인 플랫폼을 통해 단순한 인플루언서의 연결이 아닌, 성과 측정, 복합적 마케팅, 대형 캠페인 실시, 자체적인 채널 운영 및 콘텐츠 제작 등 다양하게 사업 영역을 넓히며, 베트남 대형 업체들과 업무협력을 하고 있음

구분	회사명	출범 시기	인플루언서 수	성과 측정	파트너 고객
1	 7SAT Inspire Everyone	2016년	1,6000명	게시물 수량	OPPO , SHARP VINAMILK, LAVIE, VINASOY, REALME, CUREL, ACECOOK, ISUSHI, LAZADA, SHOPEE
2	 hiip	2018년	10,000명	게시물 수량	COFFEE HOUSE, SHISEIDO, XIAOMI, JUNO, LAZADA
3	 ONFLUENCER by NOVAGON	2007년	34,000명	게시물 수량	VINHOME, NOVAON, VIOS, PIZZAHUT, JOLLIBEE, COCACOLA, ADIDAS, BIDV
4	 AnyTag™	2016년	50,000명	게시물 수량	GRAB, CANON, RINNAI, PANASONIC, DOVE, NETMARBLE, OMRON
5	 minet	2018년	10,000명	도달율	FPT , VINGOUP , VIETTEL, CASIO, TRAVELOKA, DOJI , PEGA
6	 ViralWorks	2018년	10,000명	게시물 수량	SUNSILK, STARBUCKS, NEPTUNE
7	 prime COMMERCE	2018년	10,000명	도달율	COMFORT, NOKIA, HEINEKEN, HUGGIES
8	 STAR GAGE	2016년	30,000명	게시물 수량	FERRARI, EATIGO, COCA COLLA, WEGO
9	 Affable.ai	2017년	30,000명	도달율	SHOPEE, FRESH, LENOVO, POMELO
10	 OREVU	2019년	15,000 명	게시물 수량	TAN HIEP PHAT, LAVIE, LINE, MEDIACOM, BLACK ROUGE

CONTENTS

베트남인플루언서마케팅 시장조사

Chapter I

베트남인플루언서마케팅 시장의 이해

1. 인플루언서 마케팅 개념
2. 인플루언서 마케팅 시장
3. 인플루언서의 구분

Chapter II

베트남인플루언서마케팅 업체 분석

1. 인플루언서 마케팅 주요업체 리스트
2. 주요업체 인터뷰
3. 영업 구조의 비교

Chapter III

베트남인플루언서 마케팅 경쟁환경 분석

1. SWOT 분석
2. 인플루언서 마케팅 경쟁구도
3. 대중 설문조사
4. 베트남 대표 MCN 회사정리
5. 인플루언서 플랫폼 서비스 업체 비교

Chapter IV

베트남인플루언서 마케팅 사업 사례조사

1. 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사
2. 인플루언서 커머스 운영사례 조사

Chapter V

법률자문 컨설팅

1. 법인설립 컨설팅
2. 마케팅 주의사항

Chapter VI

결론 및 시사점

01 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사

Biti'sHunter

- 현재 Biti's는 매년 25,000,000개 상품을 베트남 7개 큰 도시와 각 나라마다 있는 1500개의 대리점에 납품하고 있음
- 베트남 브랜드 Biti's는 80년대부터 시작된 회사는 90년대에 TV광고를 통해 매출이 급격하게 증가하여, 2000년대까지 지속 적으로 발전했음. Nike, Adidas, Vans 등과 같이 세계 시장으로 진출했음
- 그러나, 오래된 디자인과 종류가 얼마 없었던 Biti's는 점점 시장에서 인지도를 잃어가다가, 2017년 1월 1일 인플루언서이자, 가수 Son Tung M-TP가 뮤직비디오에서 신발을 신고 나오면서 급격한 매출의 증가로 이어졌음
- 그 신발은 Biti's의 최신 Biti's Hunter Feast 시리즈인데, 유튜브에서 700만 뷰에 도달하면서, Hunter Feast 시리즈 판매에 열풍을 불러일으켰음



01 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사



- 뛰어난 기능과 저렴한 가격으로 OPPO는 베트남 핸드폰 시장에서 고객에게 상당히 매력적인 제품임. OPPO의 전략 중 하나는 가능한 많은 고객에게 브랜드 홍보를 하는 것이었으므로, 연예계에서 가장 영향력 있는 사람인 Son Tung M-TP와 함께 OPPO의 제품 라인은 홍보하기 시작했음
- 과거로 OPPO는 베트남에 진출했을 때 '메이드 인 차이나' 스마트폰 라벨을 붙여 소비자들에게 관심을 받지 못했음. 결국 OPPO 브랜드가 시장에서 실패하는 듯 했으나, 인플루언서 M-TP의 광고가 이를 살렸음. 광고 후, OPPO F11 시리즈는 출시 며칠 만에 48,299개의 주문을 받으며 선주문 판매 기록을 세웠음
- 소셜 네트워크의 붐으로 동안 OPPO는 Son Tung M-TP를 활용하여 빠르게 베트남 시장을 장악하고 있고, 가장 많이 판매된 상위 5개 브랜드 중 하나가 되었음
- 베트남에서 OPPO의 성공은 기술의 혁신과 저렴한 가격 이외에 인플루언서 Son Tung M-TP의 영향력이 상당부분 기여했다고 판단됨



01 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사



- Tiki는 유아, 전자, 미용 등 다양한 분야로 브랜드와 비즈니스 모델을 확장하기 위해 노력하는 전자 상거래 웹 사이트임. 그러나 고객에게 마음에 Tiki의 이미지는 단지 "책을 파는 웹 사이트"였음
- 따라서 Tiki는 비즈니스 모델을 제대로 반영하기 위해 인플루언서 Chi Pu와 함께 새로운 이미지 구축에 획기적인 돌파구를 마련했음. 그리고 그 선택은 베트남에서 크게 성공했음
- Chi Pu는 현재 소셜 네트워크 Facebook, Instagram 및 Youtube에서 Son Tung M-TP 다음으로 두 번째로 인기 있는 유명인으로 800만 명이 넘는 팬과 50,000개 이상의 댓글이 달려있음
- Tiki는 연말을 활용 대규모 프로모션을 Chi Pu와 함께 준비했으며, 이미지를 탈바꿈 하기 위해 노력해왔음



02 인플루언서 커머스 운영사례 조사

SOME BY MI

- SOME BY MI 브랜드는 천연 성분 및 미용 제품의 생산을 전문으로하는 한국 브랜드임. SOME BY MI 인플루언서를 통해 브랜드를 홍보하며, 상품을 판매하고 있음
- Some By Mi는 Instagram과 Facebook에서 뷰티 및 화장품 분야의 영향력 있는 다양한 마이크로 및 매크로 인플루언서들과 협업하고 있는 중임
- 브랜드 타겟 고객은 18-24 세의 팔로워이며 주로 뷰티와 패션에 관심이 있는 여성임. 여드름 치료에 대해 이야기하는 것 외에도 인플루언서는 브랜드명을 공식 채널 이름 태그하여, 사용자가 채널을 검색하도록 유도함
- 제품 판매 뿐만 아니라, 고객을 유치하고, 브랜드를 확산하는 성과를 달성했음



02 인플루언서 커머스 운영사례 조사

innisfree

- 이니스프리는 2000년에 설립되었으며, 자연에서 추출한 화장품 브랜드 아모레 퍼시픽 화장품 한국 브랜드 임
- 베트남 젊은 사람들에게 사랑 받고 있는 이니스프리는, 베트남 하노이 에서 가장 높은 건물 랜드마크 81에 위치해 있음
- 다양한 마케팅 계획을 실시하여 이니스프리는 10대들 사이에서 돌풍을 일으키고 있으며, 베트남 시장에서 빠르게 성장하고 있음
- 인플루언서 마케팅의 트렌드를 파악한 이니스프리는 빠르게 신제품과 매장 런칭을 하면서 브랜드 인지도를 높였음. 영향력 있는 발랄한 이미지를 선택하며, 브랜드 이미지에 맞게 10대들과 소통하고 있음. 뷰티 블로거, 인플루언서들은 이니스프리 상품을 판매하고 있으며, More Likes - More Points 프로그램도 운영하고 있음



02 인플루언서 커머스 운영사례 조사

M.O.I[®]

Make Over Image

- 연예계 여왕 호응옥하(Ho Ngoc Ha)가 새롭게 런칭한 크림 립스틱 라인은 젊은이들에게 익숙함. 올해 LOVE MOI 립스틱 라인은 발랄하고 역동적이며, 다양한 컬러를 가지고 있음
- 주목할 점은 MOI Cosmetics가 뷰티 시장에 런칭한지 불과 2시간만에 10억 VND(5천만원)이라는 매출을 올렸음
- 브랜드 MOI 화장품은 소셜 미디어를 운영하고 있는 그녀의 팬으로부터 열렬한 호응을 받았음. 호응옥하의 많은 팬들이 그녀의 일상생활에 대해 관심을 보였음
- MOI Cosmetics는 숙련된 인플루언서 영향력을 통해 성공적인 마케팅 전략을 구축한 베트남 최초의 전문 메이크업 브랜드임



CONTENTS

베트남인플루언서마케팅 시장조사

Chapter I

베트남인플루언서마케팅 시장의 이해

1. 인플루언서 마케팅 개념
2. 인플루언서 마케팅 시장
3. 인플루언서의 구분

Chapter II

베트남인플루언서마케팅 업체 분석

1. 인플루언서 마케팅 주요업체 리스트
2. 주요업체 인터뷰
3. 영업 구조의 비교

Chapter III

베트남인플루언서마케팅 경쟁환경 분석

1. SWOT 분석
2. 인플루언서 마케팅 경쟁구도
3. 대중 설문조사
4. 베트남 대표 MCN 회사정리
5. 인플루언서 플랫폼 서비스 업체 비교

Chapter IV

베트남인플루언서마케팅 사업 사례조사

1. 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사
2. 인플루언서 커머스 운영사례 조사

Chapter V

법률자문 컨설팅

1. 법인설립 컨설팅
2. 마케팅 주의사항

Chapter VI

결론 및 시사점

01 법인설립 컨설팅

1 허가 (등록번호)

광고(7310), 연구 및 여론조사(7320)

- 인플루언서 마케팅 사업은 외국이니 투자자에게 **조건부로 허가가** 가능한 사업임
- 광고의 범주 : 온라인광고, 옥외광고 등 모든 종류의 광고 포함

2 법인설립

OPTION 1

합작투자 (외국인 투자 회사 + 베트남 투자회사)

- 회사대 회사로 계약을 체결해야 함

OPTION 2

100% 베트남인 투자, 대표자 베트남인

OPTION 3

100% 베트남인 투자, 대표자 한국인

- ❖ 외국인 투자자는 100% 투자를 할 수 없음. 그래서 반드시 광고 서비스 분야에서 정식으로 허가받은 베트남 기업과 합작 투자를 하거나, 비즈니스 협력계약을 필수적으로 체결해야 함
- ❖ 합작 투자의 경우 담배를 제외한 모든 광고 서비스 제공이 가능함

01 법인설립 컨설팅

3 법인설립 비용

번호	업무 내용	기간		비용		
		OP1	OP2,3	OP1	OP2	OP3
1	투자증명서	30일	-	1,500\$	-	-
2	사업자등록증	10일	10일	200\$	200\$	250\$
계		40일	10일	1,700\$	200\$	250\$

※상기 비용은 베트남의 평균적인 비용 기준이며, 업체별로 다소 차이가 있을 수 있음.

4 주의 사항

- 일부 제품 및 서비스는 광고활동 전에 광거 허가를 신청해야 함
(의약품, 화장품, 의료장비, 식품, 화학물질 등)
- 접수 기관 : 보건부, 식품위생과, 의약품국
(법률이 정하는 상품 및 서비스의 표준화 및 규정 적합성을 증명하는 문서 필요)

5 참고 사항(관련 법률,법령)

- 베트남 광고법 (2013)
- 2018년 발의된 법률 제37조 다수조를 보완하는 법률
- 정부 시행령 No. 181/2013/ND-CP (2013년 11월 14일자)
(광고법에 대한 상세 시행 조항)

02 마케팅 주의사항

베트남 현지 광고법 위반 사례

- 한 유명한 작가는 제품을 거짓으로 광고하거나 제품의 사용을 "과장"하여, 여론에 많은 분노를 일으켰음. 많은 소비자들이 상품을 구매하는 광고 때문에 돈을 낭비하고, 피해를 겪었음
- 아티스트가 상품과 서비스를 광고하기 위해 광고 계약을 하는 것은 합법적임. 그러나 광고 시장에 참여하는 아티스트는 법적 규정을 알아야 함
- 작가가 의도치 않게 또는 의도적으로 광고법 위반, 광고 금지 된 상품 및 서비스 또는 허위 광고를 할 경우 이는 사회에 미치는 파장이 크기 때문에 법적 책임을 지게 될 것 임
- 미디어 채널에 광고하는 많은 변호사, 예술가 및 유명 인사의 의견에 따라 미디어 광고를 철저하게 검토해야하며, 법적 지원을 받아야 피해를 예방할 수 있음. 아티스트가 소셜 네트워킹 사이트, 개인 페이지에 광고하는 경우, 작가는 광고 콘텐츠에 대한 모든 책임을 져야함

CONTENTS

베트남인플루언서마케팅 시장조사

Chapter I

베트남인플루언서마케팅 시장의 이해

1. 인플루언서 마케팅 개념
2. 인플루언서 마케팅 시장
3. 인플루언서의 구분

Chapter II

베트남인플루언서마케팅 업체 분석

1. 인플루언서 마케팅 주요업체 리스트
2. 주요업체 인터뷰
3. 영업 구조의 비교

Chapter III

베트남인플루언서마케팅 경쟁환경 분석

1. SWOT 분석
2. 인플루언서 마케팅 경쟁구도
3. 대중 설문조사
4. 베트남 대표 MCN 회사정리
5. 인플루언서 플랫폼 서비스 업체 비교

Chapter IV

베트남인플루언서마케팅 사업 사례조사

1. 인플루언서를 활용한 사업 확장사례 조사
2. 인플루언서 커머스 운영사례 조사

Chapter V

법률자문 컨설팅

1. 법인설립 컨설팅
2. 마케팅 주의사항

Chapter VI

결론 및 시사점

- ✓ 베트남에서 인플루언서 마케팅은 해마다 성장을 거듭해 왔음. 그리고, 이제는 베트남 기업들에게 인플루언서 마케팅은 필수 항목으로 자리 잡고 있어 향후 전망 높은 사업으로 자리매김 할 것이 분명함
- ✓ 하지만 현재 베트남에는 인플루언서 마케팅의 성장과는 별개로 몇 가지 문제점이 있는데, 가장 큰 문제점은 인플루언서 마케팅의 실효성임. 기업이 마케팅 비용을 지불하지만, 그에 대한 성과를 측정할 수 없다는 점은 기업 입장에서 큰 리스크 임. 또한, 비용이 천차만별임. 여기에 어떤 기준점을 제시하기가 어려워 ‘부르는게 값’이 되어 버리니, 기업들도 상당히 혼란스러울 것 임. 업무 및 비용 프로세스의 정립이 필요함. 그리고, 일명 “봇”으로 구독자를 속이는 사례들도 종종 있는데 이 또한 고객입장에서 특별히 주의해야 할 경계의 대상임
- ✓ 한편, 일반대중 설문조사에서는 인플루언서들이 상품의 질을 확인해서 상품을 선별해 소개해야 하는데, 무조건적인 광고로 대중에게 피해를 입히고 있다고 지적했음. 또한, 인플루언서들의 상품의 이해도가 떨어지는 점, 즉, 전문성 부족을 언급했음. 이는 현재 베트남 인플루언서 마켓에서 겪고 있는 문제이며, 향후 인플루언서 마케팅의 발전적인 측면에서 반드시 해결되어야 할 문제임
- ✓ 그래서, 현재 베트남에서는 인플루언서를 잘 관리하고, 성과를 평가하며, 양질의 인플루언서를 잘 선별해 줄 수 있는 인플루언서 마케팅 업체들이 많이 생겨나야 하는 시점임
- ✓ 기업들이 제대로 영향력을 발휘하는 소셜네트워크 채널 및 크리에이터와 협업해 마케팅을 한다면, 화장품, 식품, 전자기기, 생활용품 등 다양한 분야에서 상품을 홍보할 수 있고, 상대적으로 저렴한 비용으로, 큰 효과를 볼 수 있을 것이라 판단됨
- ✓ 폭발적으로 성장하고 있는 베트남 인플루언서 시장은 앞으로도 지속적인 발전이 예상되며, 대중들에게 영향력을 미치는 인플루언서들이 많아질 것임. 이에 인플루언서 시장의 동향을 지속적으로 살피고, 이 속에서 기회를 잡는다면, 베트남에서 의미 있는 성과를 거둘 수 있을