

베트남 인기 BJ는 누구?

2018-03-16 윤보나 베트남 호치민무역관

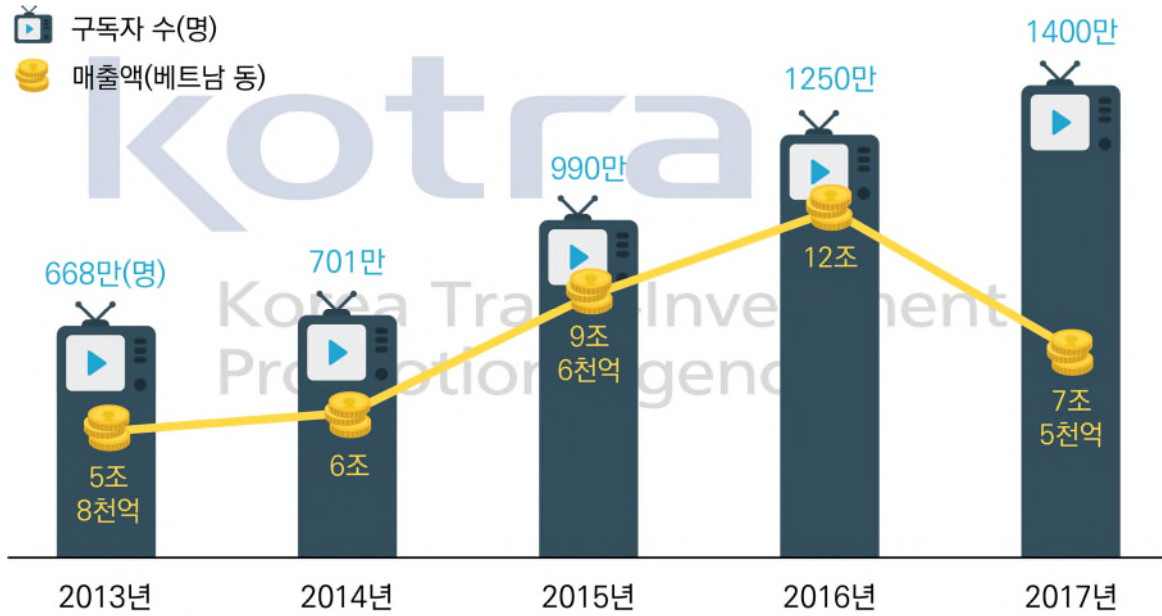
- 더욱 커진 베트남 유튜버의 영향력, 효과적인 마케팅 수단으로 부상 -
- MCN 산업 성장 따라 관련 매니지먼트 사업도 확대 추세 -

□ 리모컨 아닌 '인터넷'로 방송 채널 찾기 시작한 베트남 시청자들

- 베트남 방송 시장, 다양한 채널의 등장으로 경쟁 심화
 - 2017년 베트남 내 텔레비전 유료 방송채널 구독 수는 전보다 증가했음에도 불구하고, 매출액은 전년도에 훨씬 못 미쳤음. 이는 현지 유료채널 시장 경쟁이 심화됨에 따라, 고객 유치 및 유지를 위해 관련 기업들이 서비스 이용료를 대폭 낮췄기 때문임.
 - 이처럼 과당경쟁이 시작된 한 가지 주요 원인은 방송 시장 세분화로 인해 경쟁 참여자가 다양해졌기 때문임. 인터넷 인구가 증가함에 따라, 더 이상 TV에 국한되지 않고 온라인 미디어 콘텐츠를 소비하는 이들이 늘어났음.
 - △인터넷 텔레비전(OTT*)으로 인한 시장 환경 변화(내부 요인) △이동통신기기 및 인터넷 보급에 따른 온라인 방송영상 수요 증가(외부 요인) 등이 베트남의 유료 방송채널시장 세분화에 큰 영향을 줌.
 - 참고로 영국 기반의 시장조사 기업 Euromonitor에 따르면, 2013년부터 2017년 사이 베트남 내 인터넷 스마트 TV의 판매량은 연간 평균 50%씩 증가해왔음.

Over The Top(OTT): 인터넷을 통해 방송 프로그램·영화·교육 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다. 'top'은 셋톱박스를 의미한다. (자료원: 한경 경제용어 사전)

2013~2017년, 베트남의 유료채널 구독 건수 및 매출 추이

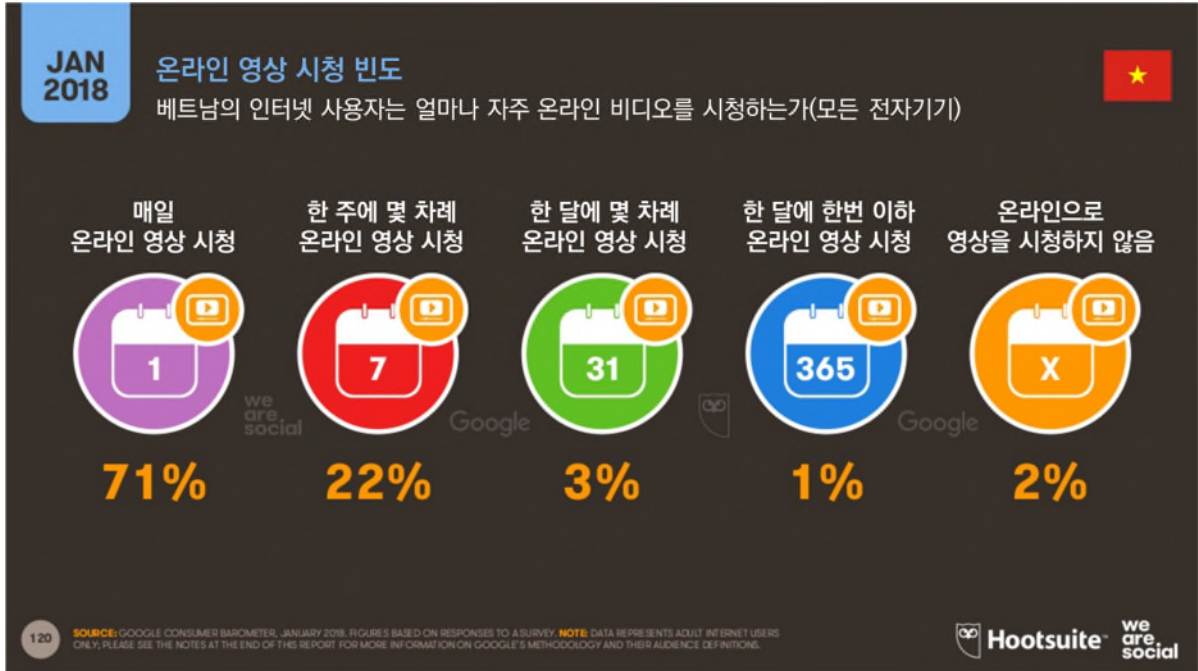


자료원: Flaticon, 베트남 투자뉴스

○ (참고) 베트남 인터넷 인구의 온라인 영상 시청 현황

- 현지 인터넷 사용 인구는 약 5000만 명(전체 인구의 절반 가량)에 육박함. 이들 중 74%가 메신저, 동영상 시청 등의 목적으로 인터넷 매일 이용하고 있음(자료원: We Are Social, Euromonitor, Think With Google).
- We Are Social 에 따르면, 베트남인의 온라인 영상 콘텐츠 시청이 가장 활발한 시간은 저녁 8시부터 밤 10시까지임. 또한 베트남인의 하루 평균 영상시청 시간은 2시간 43분임(텔레비전 케이블, 온라인 모두 포함).
- 베트남 시장 조사업체 Q&Me의 2017년 3월 설문 자료에 언급된 현지 인기 영상 시청 사이트는 YouTube, Facebook, Clip.vn, Dailymotion.com, Xem.vn, Vimeo.com 등이었음.

베트남에서 인터넷을 이용하는 성인 인구의 온라인 영상 시청 빈도



주: 조사 근거는 2018년 1월 Google Consumer Barometer

자료원: We Are Social

□ 베트남 MCN* 산업은 YouTube가 주요 무대

MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크)
MCN은 유튜브 생태계에서 탄생했다. 유튜브에서 인기가 높아지고 수익을 내는 채널이 많이 생기자, 이들을 묶어 관리해주는 곳이 생긴 것이 출발이다. 여러 유튜브 채널이 제휴해 구성된 MCN은 일반적으로 제품, 프로그램 기획, 결제, 교차 프로모션, 파트너 관리, 디지털 저작권 관리, 수익 창출·판매 및 잠재 고객 개발 등의 영역을 콘텐츠 제작자에게 지원하는 역할을 맡고 있다. (자료원: 용어로 보는 IT)

자료원: 용어로 보는 IT

○ 현지 동영상 플랫폼 시장의 선두는 YouTube

- 데이터 분석업체 Similar Web에 따르면, 2018년 2월 기준 베트남에서 가장 접속자 수가 많은 웹사이트는 Facebook(소셜 네트워크), Google(검색엔진), YouTube(영상 시청) 순이었음.
- 베트남은 YouTube가 현지 시장에 진출한지 1년 만인 2016년에 YouTube의 세계 10대 시장 가운데 하나로 기록된 바 있음.
- 참고로 베트남에서는 YouTube 동영상 시청 기기 중 60% 이상이 스마트폰임.

베트남에서 접속자 수가 가장 높은 웹사이트 10 개

순위	웹사이트	비고
1	facebook.com	소셜 네트워크
2	google.com.vn	검색 엔진(베트남 도메인)
3	google.com	검색 엔진
4	youtube.com	동영상 플랫폼
5	zing.vn	음악 및 엔터테인먼트
6	*n**.com	성인 사이트
7	vnexpress.net	뉴스
8	*v****.com	성인 사이트
9	24h.com.vn	뉴스(리빙 기사 주류)
10	Kenh14.vn	연예 뉴스

자료원: [Similar Web](#)

○ YouTube 외, 베트남인에게 인지도가 있는 실시간 영상 서비스를 제공하는 플랫폼은 Facebook, TalkTV, Bigo, V Live 등

- Facebook은 베트남 이용자 6400만 명을 보유한 현지 최대 소셜 네트워크임. 덕분에 해당 플랫폼은 베트남에서 실시간 온라인 방송(또는 라이브 스트리밍) 영상 게재가 가장 활발한 공간임.
- 현지 전자상거래 판매자들은 Facebook 페이지를 기본으로 구비하고 있으므로, 해당 플랫폼의 라이브 스트리밍 영상은 판매 물품을 소개하거나 홍보하는 매개체로 자주 이용되고 있음.
- 또한 현지 스타들이 팬들과 소통하기 위해 Facebook의 라이브 스트리밍 서비스를 활용하기도 함. 이 외에도 재능 기부 교육 콘텐츠 또는 개인의 순간을 공유하기 위해 Facebook의 실시간 영상 서비스가 이용되고 있음.
- TalkTV는 베트남의 대형 게임 제작·보급 회사 VNG가 런칭한 플랫폼임. 설립사의 성격에 부합해, 게임 방송이 큰 활을 차지함. TalkTV는 실시간 온라인 방송 중에 시청자가 선물 아이템을 통해 금전적인 수익을 전달할 수 있음.
- 2016년 베트남에 진출한 Bigo는 현지 인터넷 이용자들로부터 차근차근 인지도를 구축 중임. 기본적으로 TalkTV와 비슷한 성격을 띠고 있음.
- 참고로 한국의 V Live(브이앱) 또한 베트남에 진출해 현지 시청자들에게 서비스를 제공하고 있음.

○ 인기 유튜버의 콘텐츠, 베트남 소비재 시장에서 마케팅 도구로 널리 활용 중

- 베트남 전문 유튜버/블로거의 주요 수입원은 Δ AdSense* Δ 브랜드 콜라보레이션 광고 Δ 방송 출연 Δ 대형 전자상거래 사이트와 제휴 파트너십 활동 등임.
- 현지 인기 유튜버와의 콜라보레이션(합작) 영상은, 전자기기, 화장품 및 미용제품 판매 기업들이 주로 의뢰하고 있음. 이들의 합작 영상은 대부분 리뷰 또는 제품 체험 형식으로 구성됨.

- 베트남에서 인기 블로거와의 제휴 파트너십을 마케팅 전략으로 활용하고 있는 대표적 사례는 LAZADA(라자다), Adayroi(아다이로이), TiKi(띠끼) 등의 온라인 쇼핑몰임. 이들의 제휴 파트너십은 현지 인기 크리에이터가 자신의 영상 콘텐츠, 페이스북(블로그) 및 소셜 네트워크 페이지에 제휴 쇼핑몰의 링크를 게시하고, 이로 발생하는 클릭 건수나 실제 구매 건수에 따라 수수료를 배분 받는 식임.
- LAZADA 베트남의 제휴 마케팅 최고책임자 딘홍한(Đinh Hồng Hạnh)은 현지 언론과의 인터뷰를 통해, "베트남에서는 블로거·유튜버와의 제휴 마케팅이 최근에 시작된 트렌드"라고 설명함. 그는 특히 "2017년에 유튜버와 브랜드 간 성공적인 연계가 많아짐에 따라 이 마케팅 트렌드의 잠재성이 드러났다"고 전한 바 있음.

*AdSense(애드센스): 구글에서 운영하는 광고 프로그램으로, 웹사이트를 소유한 사람이 애드센스에 가입하면 구글에서 광고비를 지불하고 광고를 자동으로 그 사람의 웹사이트에 올려준다. 해당 웹사이트를 찾은 방문자가 그 광고를 클릭하면 구글이 광고주로부터 돈을 받아 그 일부를 웹사이트 소유자에게 나눠주는 방식이다. (자료원: 선샤인 논술사전)

현지 인기 유튜버·블로거(미용 분야)의 특정 브랜드 제휴 파트너십 예시



자료원: Letsplaymakeup

- 인기 베트남 유튜버들은 MCN 회사와 계약해 영상 콘텐츠를 관리함.
 - 현지 인기 유튜버들의 수입원 중 영상 자체로 인한 YouTube 수익은 상대적으로 비중이 적은 것으로 나타났는데, 이는 이들이 대부분 MCN 회사에 소속돼 창작 콘텐츠를 관리하고 그에 따른 수익을 배분하고 있기 때문임(보통 30-40%).
 - 현지의 유명 MCN 회사는 Yeah1!, METUB, Creatory, BBTB Network 등임. 베트남에서 MCN 회사는 소속사로서 1인 미디어 크리에이터의 창작물 품질 관리를 지원할 뿐만 아니라, 기업을 대상으로 브랜딩 솔루션을 제공하기도 함.

베트남의 주요 MCN 회사

기업명	설명	대표 크리에이터 및 채널
<u>Yeah1!</u>	- 월간 영상 조회수 기준 세계 7위, 아시아 1위 MCN 사업자 - 엔터테인먼트, 뮤직, 뷰티, 게임/테크, 아동 등 다양한 MCN 채널 확보 - 기술지원, 시청자 분석, 음악 라이브러리 등의 서비스 제공 - 삼성, 코카콜라, Viber, 유니레버 등의 고객사(PPL) 확보	Quynh Anh Shyn, An Coong Piano, JustaTeeMusic, Hari Won
<u>POPS Worldwide</u>	- 자체 플랫폼 Pops Kids TV, POPS TV 보유 - 베트남 호찌민시, 하노이 지역에서 2012년부터 서비스 시작 - 마케팅 지원 - 유니레버, 빈마트, 펩시, 마산 등의 고객사(PPL) 확보	Hoai Linh, Dma Vinh Hung, Dan Trung, Cam Ly, CauBeNguNgo Binh Ga
<u>METUB</u>	- 지적재산권, 음악 라이브러리, 컨설팅 서비스 제공 - Oppo, 하이네켄, 삼성, 로레알 등의 고객사 확보	VirusS, Hieu Orion
<u>BBTV Network</u>	- 크리에이터 전문 MCN 사업자 - 채널 아트디자인, 음악 라이브러리 등 제공	Tho Nguyen, Zombie V4, MaxChannel
<u>Creatory</u>	- 한국계 MCN 사업자 - 시청자 분석, SNS 관리, 마케팅, 스타일링, 스튜디오 등의 종합 서비스 제공 - 해당 기업은 특히 게임 방송에 특화돼있음.	Oops banana, Misthy, PewPew Studio

주: 1) 자료 취합은 2018년 3월 9일 기준, 2) Yeah1!, POPS Worldwide, METUB은 영상 콘텐츠 관리 사업에 주안점을 두고 있음. 자료원: 각 사 홈페이지, KOTRA 호찌민 무역관 자료 종합

□ 베트남의 인기 크리에이터는?

- 베트남의 인기 YouTube 채널은 △어린이 방송 △코미디(TV 프로그램 연계) △Vlog △뷰티 등

분야별 현지 인기 유튜버 일부 정리

★ 영향력 보장된 베트남의 인기 크리에이터는 누구?

kotra

어린이 방송



Thơ Nguyễn



구독자 수: 3,341,637명
누적 조회수: 1,608,572,328회
비고: 베트남판 캐리언니, 어린이 대상 현지 개인 유튜브 중 최대 구독자 수 보유

AnAn ToysReview TV



구독자 수: 1,389,589명
누적 조회수: 947,008,655회
비고: 만 3 - 8세 어린이를 대상으로 장난감 리뷰, 놀이, 다양한 체험 영상 공유

SONG THƯ CHANNEL



구독자 수: 948,813명
누적 조회수: 406,659,828회
비고: 도전 영상, 브이로그 등의 영상에 교훈까지 챙겨 호평, 친자매가 방송.

Cà Chua Đỏ



구독자 수: 518,582명
누적 조회수: 146,536,476회
비고: 남동생이 요리 방송으로 시작한 남매방송. 현재는 어린이 방송으로 크게 인기 돌이 중

NTN Vlogs



구독자: 3,472,159명
누적 조회수: 567,098,271회
비고: 베트남 브이로그 1인자. 게임 방송을 비롯해 총 3개의 채널을 운영 중

JVevermind



구독자: 1,753,087명
누적 조회수: 161,134,321회
비고: 미국 거주 베트남인, 2016년 포브스의 30세 미만 아시아 유명인 30인에 기록됨

HuyMeProductions



구독자: 551,447명
누적 조회수: 33,565,127회
비고: 2011년 브이로그 시작. 유머러스한 입담과 감각 있는 영상 편집(미술포진)으로 인기

Huy Cung Official



구독자 수: 456,562명
누적 조회수: 57,628,372회
비고: 재밌는 입담으로 유명한 브이로그. JV, HuyMe와 비슷하다는 의견도 존재

VLOG



메이크업



Changmakeup



구독자: 816,754명
누적 조회수: 123,363,569회
비고: 미국에서 유학 중, 화장품 브랜드 OFELIA 보유

Trinh Pham



구독자: 577,062명
누적 조회수: 61,986,002회
비고: 미국에서 유학 중, 뷰티 외에도 외국 생활 콘텐츠로 인기

Quynh Anh Shyn



구독자: 304,007명
누적 조회수: 44,076,204회
비고: 2010년부터 인지도를 쌓아온 뷰티 관련 온라인 스타

Quach Anh Makeup Artist



구독자 수: 196,227명
누적 조회수: 17,363,552회
비고: 전문 메이크업 샵을 운영 중

Princess Bánh Bao



구독자 수: 1,267,008명
누적 조회수: 436,675,862회
비고: 캐나다 거주 베트남인, 베트남에서 쉽게 접하기 어려운 음식 체험 영상으로 인기

Món Ăn Ngon



구독자 수: 578,344명
누적 조회수: 175,943,307회
비고: 주로 현지에서 쉽게 접할 수 있는 음식들을 직접 조리 후 시식

WOOSI TV



구독자 수: 623,591명
누적 조회수: 128,244,153회
비고: 베트남에서 활동하는 한국인 유튜버 중 최대 구독자 수 보유. 베트남어로 방송 진행

*그 외 먹방 영상은 "muk bang han quoc"이라는 키워드 아래, 우리 유튜버들의 콘텐츠가 무분별하게 재배포되고 있음.

음식 리뷰



게임



Oops Banana



구독자 수: 1,375,340명
누적 조회수: 540,646,820회
비고: 마인크래프트 전문 게임 방송 크리에이터, 재치있는 입담으로 호평

VirusS



구독자 수: 1,151,660명
누적 조회수: 238,735,777회
비고: VirusS는 리그오브레전드 스트리머로, AZUBU TV에서 베트남인 최초 방송 시도

MISTHY TV



구독자 수: 1,229,059명
누적 조회수: 198,947,929회
비고: 베트남 여성 게임 방송 유튜버 중 최고 누적 조회수

PewPew Studio



구독자 수: 1,106,293명
누적 조회수: 137,436,207회
비고: 호주 유학생 출신, 베트남 1세대 게임 스트리머




주1) 온라인 방송국 채널보다 개인 크리에이터 채널을 우선 선택, 주2) 정보 취합일은 2018년 3월 13일

자료원: KOTRA 호치민 무역관

○ 베트남 어린이, YouTube 영상 보며 성장 중

- 2018년 3월 기준, Social Blade에 따른 베트남의 상위 인기 YouTube 채널 가운데 1위부터 3위까지가 어린이를 주요 시청자로 둔 채널들이었음.
- 실제로 2016년 Google은 베트남 YouTube 방송 분야 가운데 가장 빠른 성장을 보인 콘텐츠로 어린이용 채널을 지목한 바 있음(자료원: Think With Google). Google은 2016년도 베트남 내 상위 40개 어린이용 채널의 총 시청 건수가 매월 5억 5000만 건 이상을 기록했다고 분석함.
- 베트남의 현 20~30대가 도라에몽 만화를 보며 유년 시절을 보낸 것과 달리, 최근 현지 어린이들은 다채로운 YouTube 어린이 채널을 시청하며 성장 중임. 현지 어린이용 YouTube 채널은 주로 장난감이나 음식 리뷰, 만들기 놀이, 도전 영상 등의 콘텐츠로 구성됨.
- 참고로 베트남 어린이 방송 분야 최상위급 유튜버 Thơ Nguyễn(터 응웬)은 2016년 6월부터 YouTube에서 활동하기 시작했는데, 불과 1년 만에 해당 플랫폼에서만 월간 최소 1000만 원 이상의 수익을 기록한 것으로 업계 관계자들은 추측했음(자료원: Vietnam Investment Review).

Social Blade의 베트남 인기 YouTube 채널 TOP 10

순위	등급	YouTube 채널	분야	구독자 수	총 시청 건수
1st	A+	 POPS Kids	어린이 방송	3,659,584	4,239,903,749
2nd	A	 Ladybug chat noir	어린이 방송	476,637	125,629,448
3rd	A	 ChiChi TV Siêu Nhân	어린이 방송	--	803,200,738
4th	A	 HTV Entertainment	연예 방송 (TV 프로그램 연계)	2,155,777	1,411,876,719
5th	A	 POPS MUSIC	음악	4,603,840	4,935,305,915
6th	A	 DIEN QUAN Comedy / Hài	코미디 (TV 프로그램 연계)	2,568,530	1,924,224,648
7th	A	 KN Channel	어린이 방송	2,988,789	1,163,205,889
8th	A	 Kênh Thiếu Nhi - BHMEDIA	어린이 방송	1,983,037	1,565,753,313
9th	A	 ĐÔNG TÂY PROMOTION OFFICIAL	연예 방송 (TV 프로그램 연계)	1,492,446	1,112,857,127
10th	A	 Ghiền Mì Gô	코미디 (TV 프로그램 연계)	2,054,850	1,331,339,412

자료원: Social Blade, KOTRA 호치민 무역관

주: 1) 그림 클릭 시 관련 페이지 이동, 2) 2018년 3월 13일 기준

자료원: Social Blade

○ 베트남에서 인기 있는 우리 유튜버들은?

- 현지 시청자를 대상으로 베트남에서 활동 중인 우리 유튜버는 대표적으로 WOOSI TV(누적 시청 건수 1억 2820만 상회), Hari Won(1억 487만), Cheri Hyeri 체리 헤리(6408만) 등이 있음. 참고로 Hari Won(하리원)은 현지 연예계에서 정상급 인기를 구가하는 한국 출생 연예인임.
- 이들은 기업의 스폰서십을 통한 콜라보레이션 콘텐츠를 제작해 우리 브랜드와 한국을 베트남에 알리는 역할을 하기도 함.

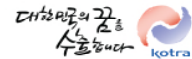
- 베트남에서 활동 중인 우리 유튜버들의 콘텐츠 분야는 주로 한국과 베트남 간 문화 체험 및 소개, 음식 영상, 미용(메이크업) 등에 집중돼 있음.

KOTRA 호치민 무역관은 2018년 3월 13일 호찌민시 소재 기업 Creatory를 방문해, 당사 대표 크리에이터 WOOSI(우씨)와 인터뷰를 진행함. WOOSI는 베트남에서 활동하는 한국인 크리에이터 중 가장 많은 구독자 수를 보유하고 있음.

*Creatory(썬)는 우리 IT 대기업 A사 출신 한국인들이 현지에 공동 창업함. 당사는 베트남에서 크리에이터 발굴, 육성 및 콘텐츠 관리, 스타일링, 촬영에 이르기까지 MCN에 특화된 종합 매니지먼트 서비스를 제공함.



MCN 회사에 속하게 된 계기는?



베트남에서 수학하던 고등학생 시절 우연히 현지 방송에 출연한 경험이 있습니다. 또, 비슷한 시기에 리포터로서도 잠시 활동했습니다. 이후 이 경험이 바탕으로 되어 지인과 연이 닿은 Creatory에서 제게 먼저 온라인 콘텐츠 사업을 제안했습니다. 2016년 1월 3일에 "WOOSI(우씨)"라는 예명으로 첫 온라인 방송을 시작했는데, 어느새 그로부터 두 해가 훌쩍 지났습니다.

처음 2개월 동안은 (라이브 스트리밍) 게임 방송에 주력했습니다. 베트남에는 한국 아프리카TV와 비슷한 구조의 TalkTV라는 영상 플랫폼이 있습니다. 저는 우선 이곳에서 게임 방송을 시작했습니다. 게임 방송에 먼저 주목한 것은, 현지인에게 '한국은 온라인 게임에 강하다'라는 인식이 자리잡혀있던 까닭입니다.

현재는 TalkTV를 벗어나 Facebook과 YouTube, V Live를 중심으로 영상 콘텐츠를 공유하고 있습니다. 제가 온라인 플랫폼에 게재하는 영상 콘텐츠들은, Creatory의 직원들과 함께 사전 기획하고 전문적인 가공 작업을 통해 탄생한 것들입니다.



현지 시청자들로부터 긍정적인 반응을 이끌었던 콘텐츠는?

WOOSI TV의 콘텐츠 가운데 시청자의 식욕과 호기심을 자극하는 음식 관련 영상이 가장 인기가 많았습니다. 구체적으로, 도전 먹방 리뷰(음식 체험) 영상이 현지 시청자 분들께 큰 호응을 이끌었습니다. 도전 먹방 리뷰는 베트남 시청자에게 새롭고 또 이들이 평소에 쉽게 접하지 못했던 음식을 콘텐츠로 구성한 창작물이 긍정적인 반응을 받았습니다.

현재는 초창기 주력으로 하던 게임 방송 외, 먹방(먹는 방송)이나 한국 문화 소개 등 다양한 콘텐츠로 현지 시청자들을 찾아뵙고 있습니다. 베트남에서 먹방 콘텐츠를 전문적으로 생산하기 시작한 크리에이터는 제가 최초입니다.

게임 방송 당시, 계획했던 만큼의 결과가 나오지 않아 고민했던 시기가 있었습니다. TalkTV에서 활동하던 때에는 하루에 3-4시간 씩 라이브 방송을 진행하곤 했습니다. 게임 방송 도중 음식을 먹을 때마다 시청자 수가 늘곤 했는데, 이에 착안해 곧 Food 크리에이터로 전향했고 빠른 속도로 성장했습니다.

Creatory와 꾸준히 노력한 결과, WOOSI라는 브랜드를 찾는 한국 기관과 기업도 늘었습니다. 실제로 베트남 소비자 시장에서 사업을 영위하는 우리 기업들의 스폰서십을 통해 해당 기업의 제품을 자연스럽게 현지 소비자에게 알리는 영상을 제작하기도 합니다.

2017년 WOOSI는 서울시 브랜드 I Seoul U의 기획 하 서울을 베트남인들에게 알리는 영상 제작에 참여하기도 했습니다. 아울러 동년도 한국 정부와 한국식품산업협회가 주최한 K-FOORAND 베트남 행사에서 한국식품 홍보 소셜네트워크 스타 중 대상을 수상했고, V Live Award에서 Best Creator로 선정됐습니다.



향후 계획 및 포부

지속적이고 체계적인 관리를 통하여 건강을 잘 지키고 싶습니다. 건강을 무기로 다양하고 맛있는 음식의 맛과 정보를 정확하고 꾸준히 팬들에게 공유하겠습니다. 이를 토대로 한국을 베트남에 더욱더 알리고, 베트남을 또 한국에 알리는 문화 전도사가 되고 싶습니다.

유튜버 Woosi 인터뷰

자료원: Creatory, KOTRA 호치민 무역관

□ 시사점

○ 베트남 인기 유튜버와 기업 간 제휴 파트너십이 마케팅 트렌드로 떠오를 만큼(특히 2016-2017년 사이), 현지 온라인 영상시장이 대폭 성장함. 베트남 시장 진출을 고려하는 우리 기업들 또한 이러한 사례를 연구해, 현지에서 브랜드 가치를 형성하는 수단으로 활용할 수 있을 것

- 현재 베트남에서 온라인 영상 콘텐츠 소비는 YouTube가 독보적으로 주도하고 있음.
- 베트남에서 현지 유명 유튜버와 제휴해 마케팅을 기획하는 기업들의 제품군은 화장품에서부터 식품, 전자기기에 이르기까지 다양함. 이러한 콜라보레이션 영상 콘텐츠는 제품 체험이나 리뷰, 사용방법 등의 내용으로 구성됨.
- 아울러 이들은 소셜 네트워크 홈페이지에 브랜드 홍보 링크를 첨부하고 직접적인 구매로 이어지게끔 설계한 후 그에 따른 수수료를 배분 받기도 함.

· 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '베트남

SNS를 보면 비즈니스가 보인다(클릭 시 관련 페이지 이동)

○ 1인 미디어 시장 성장 따라, 이를 뒷받침 하는 MCN 산업도 성장세

- 현재 베트남 MCN 시장은 POPS, Yeah1!, METUB 등이 분할 점유하고 있음. 이들은 현지 대형 크리에이터의 채널 관리를 맡아 기술을 지원하고 시청자 분석하는 등 영상 품질 향상을 위한 서비스를 판매함.
- 또한 현지 시장에서 소비재 분야 대기업들을 고객사로 두어 1인 미디어 제공자와 원활한 브랜딩 솔루션을 제공하기도 함.

○ 참고로 베트남 정부는 사회주의 이념을 채택하고 있으며, 공산당(1당 체제)이 국정을 운영함. 현지 정부는 자국 이념에 반하는 내용을 담은 광고나 미디어 콘텐츠에 제재가 엄격한 바, 베트남에서 온라인 미디어에 관련해 사업을 진행하는 우리 기업 및 개인 투자자는 이에 각별히 유념해야 할 것임.

- 베트남은 정부 사상에 반하는 내용을 담았다는 이유로 YouTube 영상 8000여 건에 대해 Google에 공식 항의했고, 이에 따라 그 일부가 2017년 3월 중 영구 삭제됐음. 또한 이 시기에 같은 이유로, Unilever와 Ford, Yamaha Motor 등의 외국계 기업들 또한 현지 온라인 영상 광고를 내렸음.
- 또 다른 최근 예로, 베트남의 인기 외국인 유튜버 Dan Hauer가 그의 소셜 네트워크에서 현지 전쟁 영웅 버 응웬 잡(Võ Nguyên Giáp)에 대해 부정적으로 언급한 사실이 큰 화제가 된 바 있음. 지난 1월, 그는 베트남 정보통신부의 주도 하 공영 방송에서 현지 정부와 시청자에게 대대적으로 사과함.
- 관련 현지 정보통신법은 Decree No. 174/2013 / ND-CP