

베트남 콘텐츠 산업동향

2023년 06호

베트남 SNS 성장 및 미래 발전 전망



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

베트남 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF VIETNAM

2023년 06호

구분(장르)	제 목	Key Word
테마리포트	베트남 SNS 성장 및 미래 발전전망 베트남 내 SNS 플랫폼 현황 및 관리체제 베트남 내 SNS 플랫폼 발전동향 베트남 내 SNS 플랫폼 관련 권장사항	현황 / 관리체제 / 발전 동향 / 권장 사항

작성 | 한국콘텐츠진흥원 베트남비즈니스센터

배포 | 2023.05.04



테마리포트

I. 베트남 SNS 성장 및 미래 발전전망

작성순서

1. 베트남 내 SNS 플랫폼 현황 및 관리체제

- 1) 베트남 내 SNS 플랫폼에 대한 개요
- 2) 베트남 내 SNS 플랫폼 변경 과정
- 3) SNS 플랫폼 관련 베트남의 관리체제

2. 베트남 내 SNS 플랫폼 발전동향

- 1) 사용자 수에 대한 예상
- 2) SNS 플랫폼 기능에 대한 예상

3. 베트남 내 SNS 플랫폼 관련 권장사항

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

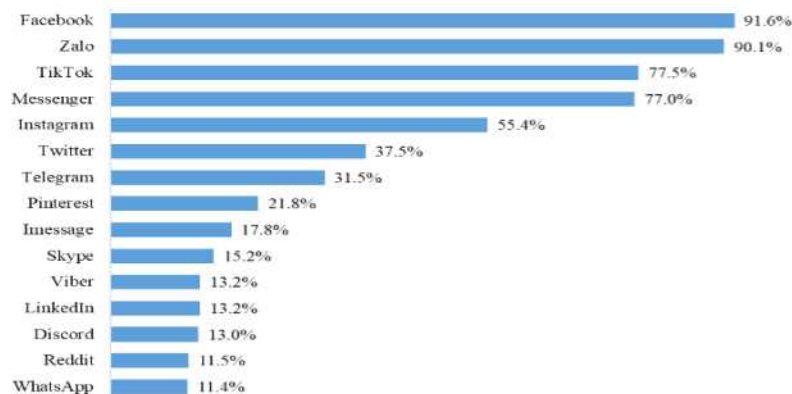
KOCCA

1 베트남 내 SNS 플랫폼 현황 및 관리체제

>>>

1. 베트남 내 SNS 플랫폼에 대한 개요

- 소셜 미디어는 베트남에서 베트남 사람들을 서로 연결, 교류, 오락, 일 등에서 사용하는 정보 채널 중 하나임. We Are Social의 2023 글로벌 디지털 개요 보고서¹⁾²⁾에 따르면, 2023년 1월에는 베트남 SNS 플랫폼 사용자는 약 7,000만 명으로 베트남의 총 인구의 71%를 차지한다고 응답남



[그림 1] 베트남에서 소셜 네트워크의 인기

※출처: We Are Social

1) Digital 2023 Global Overview Report

2) 인터넷 사용자 그룹에서 16~64세까지의 데이터가 종합되어 이 조사에서는 유튜브가 응답 옵션으로 제안되지 않았으므로 이 조사 결과에서 유튜브는 등장하지 않았음

- 16~64 세 사용자 그룹에서 We Are Social 이 수집한 결과에 따르면, 특히 페이스북은 91.6%의 이용률로 가장 널리 사용되는 소셜 미디어. 페이스북 메신저와 같은 대규모 글로벌 경쟁 업체를 제치고 베트남 메신저 앱 잘로(Zalo)는 가장 인기 있는 메신저 앱으로 평가. 그리고 비록 늦게 베트남 시장에 뒤늦게 진입했지만, 틱톡(TikTok)은 많은 오랜 앱을 뛰어넘어 빠르게 77.5%로 3 위를 차지함

SNS 플랫폼	개요	기능
 페이스북	• 베트남 시장을 선도하는 인기 SNS 플랫폼 • 소유 회사: Meta Platforms • 출시일: 2004 년 2 월 4 일 • 현재 사용자 수: 6,620 만 명³⁾	• 정보, 사진, 비디오, 이야기 등 공유 • 친구 추가, 데이트 • 라이브 스트리밍 • 게임 실행 • 기부 모금 • 광고 • 판매
 유튜브	• 베트남에서 가장 큰 온라인 비디오 공유 플랫폼 • 소유 회사: 구글 • 출시일: 2005 년 2 월 14 일 • 현재 사용자 수: 6,300 만 명⁴⁾	• 비디오 업로드, 시청 및 공유 • 라이브 스트리밍 (실시간 비디오 송출) • 광고
 잘로 (Zalo)	• 다중 플랫폼에서 빠른 메시지 어플 • 소유 회사: VNG 주식회사 • 출시일: 2012 년 8 월 1 일 • 현재 사용자 수: 7,470 만 명 이상⁵⁾	• 메시지 전송 • 음성 메시지 녹음 및 전송 • 무료 전화 (음성 및 비디오 통화 포함) • 상태 공유 및 댓글 (공통된 친구의 댓글만 볼 수 있음) • 파일 공유 및 나의 클라우드 저장소에서 저장 • 실시간 위치 공유 • 신용카드 결제 및 잘로 페이(ZaloPay)로 돈 이체
 틱톡	• 전 세계적으로 많은 트렌드를 만드는 음악 비디오 플랫폼 • 소유 회사: 바이트댄스 (ByteDance) • 출시일: 2016 년 9 월 • 현재 18 세 이상 사용자 수: 4,986 만 명⁶⁾	• 3 초~10 분 분량의 짧은 음악 비디오, 패러디, 댄스, 코미디, 코미디와 재능이 나타나는 비디오 및 3~60 초 분량의 짧은 동영상을 선택한 음악 또는 사용자가 직접 창작한 음향으로 창작 • 틱톡 숍(TikTok Shop)을 통해 판매 및 구매 가능

3) Digital 2023 Global Overview Report

4) Digital 2023 Global Overview Report

5) 2022년 2월 베트남 정보통신부에서 발표한 보고서

6) Digital 2023 Global Overview Report

SNS 플랫폼	개요	기능
 메신저	• 온라인 메신저 애플리케이션 • 소유 회사: Meta Platforms • 출시 날짜: 2011 년 8 월 9 일 • 현재 사용자 수: 5,265 만 명⁷⁾	• 메시지 전송 • 음성 메시지 녹음 및 전송 • 파일 및 이미지 공유 • 무료 전화 (음성 및 영상 통화 포함) • 창의적이고 독특한 다양한 효과로 사진 및 동영상 촬영 기능 • iOS 사용자를 위한 지문 인식 및 Face ID 와 연동된 앱 잠금 기능으로 메시지 보안 보장 • 어린이 전용 메신저 키즈 버전 • 실시간 위치 공유
 인스타그램	• 이미지와 비디오 공유에 특화된 소셜 미디어 • 소유 회사: Meta Platforms • 출시일: 2010 년 6 월 10 일 • 현재 사용자 수: 1,035 만 명⁸⁾	• 사진과 비디오를 보고 공유 • 사전에 제공된 효과와 필터로 사진과 비디오를 만들 • 메시지 전송 • 음성 메시지 녹음 및 전송 • 파일 및 사진 공유 • 무료 전화 (음성 및 영상 통화 포함) • NFT 컬렉션 창조 및 판매 • 온라인으로 구매 및 결제
 트위터	• 무료 온라인 소셜 네트워크 • 소유 회사: 트위터 (Twitter, Inc) • 출시일: 2006 년 3 월 21 일 • 현재 사용자 수: 4,100 만 명⁹⁾	• 트윗(Tweet)을 280 자 이내로 대화식으로 게시하고, 사진, 짧은 동영상, GIF 이미지, 순간 업데이트 기능을 공유 • 메시지 전송 • 파일 및 이미지 공유

7) Digital 2023 Global Overview Report

8) Digital 2023 Global Overview Report

9) Digital 2023 Global Overview Report

SNS 플랫폼	개요	기능
 텔레그램	- 온라인 메신저 애플리케이션 - 소유 회사: Telegram Group Inc. - 출시 일자: 2013 년 8 월 14 일 - 현재 사용자 수: 자료 없음¹⁰⁾	- 높은 보안성을 가진 메시지 전송 - 음성 메시지 녹음 및 전송 - 무료 통화 (음성 및 영상 통화 포함) - 파일, 이미지, 위치, 음악 공유 - 클라우드 데이터 저장 20 만 명의 사용자 채팅 그룹 만들 - 최대 2GB 의 용량을 가진 대용량 파일 전송 - 챗봇(Chatbot) 기능 지원
 핀터레스트	- 사진 및 동영상 공유 전용 소셜 미디어 - 소유 회사: Pinterest, Inc. - 출시 시기: 2009 년 12 월 - 현재 사용자 수: 자료 없음	- 핀(Pin) 만들기, 저장, 의견 제시, 공유 및 구매. 핀은 이미지, 비디오 또는 제품일 수도 있음 - 검색을 통해 아이디어, 사람 및 트렌드 탐색함 - 무료 메시지 전송
 아이메시지	- Apple 플랫폼에서 독점적으로 작동하는 메시지 플랫폼 - 소유 회사: Apple Inc. - 출시 시기: 2011 년 10 월 12 일 - 현재 사용자 수: 자료 없음	- 애플(Apple) 기기 간에 무료로 이미지, 비디오, 노래, 주소를 공유함 - 메시지를 보낼 때 효과를 만들 수 있음 - 게임 실행 - 디지털 터치(Digital Touch)로 스케치, 터치 동작, 키스, 심박수 등을 보낼 수 있음 - 메시지 전송
 스카이프	- 무료 전화, 문자 및 온라인 정보 교환 앱 - 소유 회사: Microsoft - 출시 시기: 2003 년 8 월 29 일 - 현재 사용자 수: 자료 없음	- 음성 메시지 녹음 및 전송 - 무료 전화 (음성 및 비디오 통화 포함) - 통화 일정 예약함 - 파일, 이미지, 위치 공유 - 스카이프 번역기(Skype Translator)를 사용하여 자동으로 메시지와 음성 번역함 - 정보, 사진, 비디오 공유
 링크드인	- 기업들을 대상으로 한 소셜 네트워크 - 소유 회사: Microsoft - 출시 시기: 2003 년 5 월 5 일 - 현재 사용자 수: 520 만 명¹¹⁾	- 무료로 메시지 전송 - 친구, 동료, 전문가들을 찾고 연결함 - 채용 정보 검색 및 지원 - 온라인 학습 - 광고 및 판매

10) 아직 발표되지 않은 데이터

11) Digital 2023 Global Overview Report

SNS 플랫폼	개요	기능
 바이버	• 무료 인터넷 연결을 통한 메시지 및 전화 앱 • 소유 회사: 라쿠텐(Rakuten) • 출시일: 2010 년 12 월 2 일 • 현재 사용자 수: 자료 없음	• 메시지 전송 • 음성 메시지 녹음 및 전송 • 무료 전화(음성 및 영상 통화 포함) • 파일, 사진, 위치 공유 • 메시지 번역 기능
 핀터레스트	• 전화 또는 컴퓨터를 통한 채팅 어플리케이션 • 소유 회사: 디스코드 인코포레이티드 • 출시 일자: 2015 년 5 월 13 일 • 현재 사용자 수: 자료 없음	• 13 세 이상의 사용자와 비디오, 음성 및 메시지 채팅 • 동시 채팅 및 게임을 함 • 동일한 서버에서 친구 그룹을 연결하거나 공개 서버에서 토픽별 채팅 설정 • 구성원의 색상을 쉽게 인식하기 위해 색상을 인코딩함 • 서버 소유자에 의한 플레이어 권한 지정 • 온라인 비디오 재생 및 스트리밍 • 디스코드 봇(Discord Bots)의 지원
 레딧	• 온라인 포럼으로 정보 교환에 사용되는 웹사이트 • 소유 회사: Reddit, Inc • 출시 날짜: 2005 년 6 월 23 일	• 주제별로 정보, 이미지, 비디오 공유 • 메시지 전송 • upvote 와 downvote 로 게시물과 댓글 필터링
 와츠앱	• 다중 플랫폼 무료 메시징 및 전화 앱 • 소유 회사: 메타 플랫폼즈(Meta Platforms) • 출시 시기: 2009 년 1 월	• 메시지 전송 • 음성 메시지 녹음 및 전송 • 무료 전화(음성 및 영상 통화 포함) • 파일, 이미지, 위치 공유 • 상태 업데이트는 24 시간 내에만 유효함

[표 1] 베트남 내 인기 SNS 플랫폼 비교

※출처 : OCD 자체 조사

- 위의 표에 나열된 SNS 플랫폼 중에서, 특히 페이스북, 잘로와 틱톡은 16~64 세 연령 그룹에서 가장 인기 있는 세 가지 소셜 미디어로 각각 34.4%, 21.3%, 20.3%의 비율을 보임¹²⁾



[그림 2] 다양한 지표별 SNS 플랫폼 순위

※출처: We Are Social

- 잘로(Zalo)는 베트남 자국 앱 중 유일하게 상위 10 위¹³⁾에 속하여 해외 소셜 미디어와의 경쟁력을 보여줌. 즉, 잘로는 외국 기업의 베트남 시장 진출에 대한 대항마로서 향후 중요한 경쟁력으로 작용할 유망 플랫폼으로 평가받고 있음

2. 베트남 내 SNS 플랫폼 변경과정

- 인터넷 플랫폼에서, 소셜 미디어는 인생에서 빠질 수 없는 필수적인 요구로 직접적으로 작용하여 각 개인의 인식과 행동을 변화시키며 이를 통해 전체 사회의 발전에 영향을 미침. 점점 더 많은 소셜 미디어가 만들어지고 우수한 기능들로 사용자들에게 매력을 끌어들이고 있는데, 여기에는 페이스북, 잘로(Zalo), 틱톡(TikTok) 등이 있음. 그러나 일부 소셜 미디어는 오랜 시간 동안 대세의 분위기를 이끈 후 지금은 그 존재가 사라져 버리거나 약해진 경우가 있는데, 그 예로는 Yahoo, ZingMe, Google+ 등이 있음.
- 아래는 현재 베트남에서 인기 있고 여전히 운영되고 있는 소셜 미디어의 변천사임

✓ 사용자

• (플랫폼①) 페이스북

- 2006년 9월 26일, 페이스북은 유효한 이메일 주소와 최소 13세 이상의 조건을 충족한 모든 사람에게 전 세계적으로 개방되었음. 그러나, 당시 베트남에서는 인터넷 네트워크가 발전하지 않았기 때문에 페이스북을 접하는 베트남인은 매우 적었음
- 페이스북 사용자의 변화는 아래 그림에서 확인할 수 있음

13) 2022년 1월부터 12월까지 Google Play Store 및 App Store를 통해 평균 월 활동 사용자를 기준으로 모바일 장치용 앱이 순위를 매겨졌음



[그림 3] 베트남 내 페이스북 사용자 수 변천사

※출처: OCD 자체조사

• (플랫폼②) 잘로(Zalo)

- 잘로(Zalo)는 VNG 에 의해 2012 년 8 월 최초로 출시되었으며, (시험판) 공식 버전은 4 개월 후 출시되었음. 2014 년 1 월 중순 기준, VNG 는 약 700 만 명의 사용자를 보유하면서 베트남 국내 시장에서 바이버(Viber)에 이어 2 위를 차지함. 이는 베트남 기술 제품으로서는 상당히 인상적인 성장 속도로 평가받고 있음¹⁴⁾

14) Skillking.fpt.edu.vn, 아직 개척되지 않는 마케팅 잠재력 많은 잘로



[그림 4] 베트남 내 자로(Zalo) 사용자 수 변천사

※출처: OCD 자체 조사

• (플랫폼③) 틱톡

- 틱톡(TikTok)은 2016년 전 세계적으로 공식적으로 출시되었으며, 그때부터 현재까지 베트남에서도 사용할 수 있음. 현재 베트남은 동남아시아에서 틱톡(TikTok) 사용자 수가 가장 많은 국가임

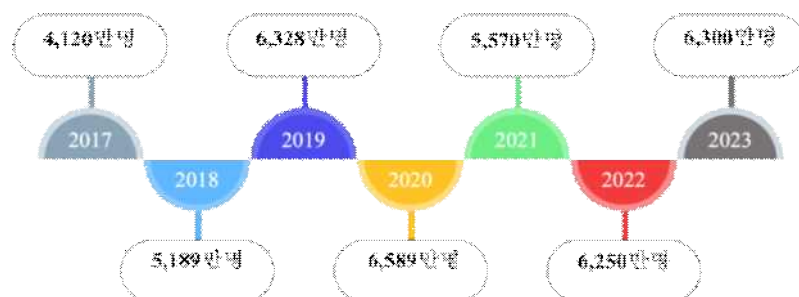


[그림 5] 베트남 내 틱톡 사용자 수(2021년, 2021~2023 베트남의 실제 사용자 수는 13세 이상의 틱톡 사용자를 위해 등록된 계정을 포함하지만 보고서는 18세 이상의 사용자만을 통계로 보고하고 있기 때문에 더 높을 듯)

※출처: OCD 자체 조사

• (플랫폼④) 유튜브

- 2005년 출시된 유튜브(YouTube)는 빠르게 사용자들에게 우수성과 매력을 나타내는 대규모 잠재력을 입증했음. 이제는 베트남에서 유튜브(YouTube)에서 동영상 검색, 시청 및 청취가 매우 일상적인 습관이 될 정도로 보편화 됨



[그림 6] 베트남 내 유튜브 사용자 수

※출처: Statista(2017~2020), Digital Vietnam(2021~2023)

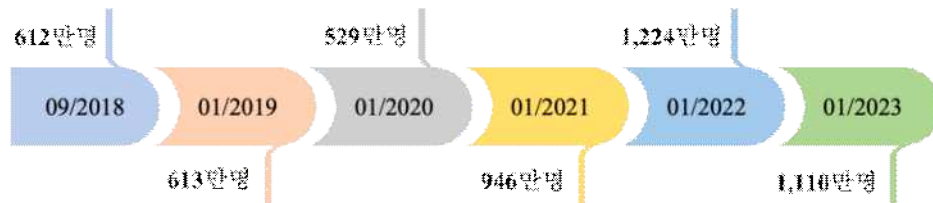
• (플랫폼⑤) 페이스북 메신저



[그림 7] 베트남 내 페이스북 메신저 사용자 수 변천사

※출처: Napoleoncat

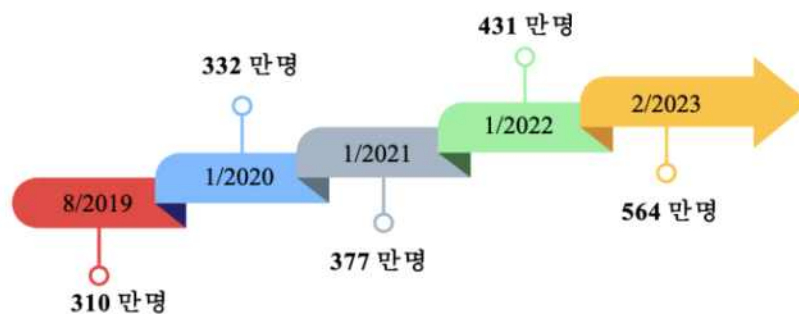
• (플랫폼⑥) 인스타그램



[그림 8] 베트남 내 인스타그램 사용자 수 변천사

※출처: Napoleoncat

• (플랫폼⑦) 링크드인

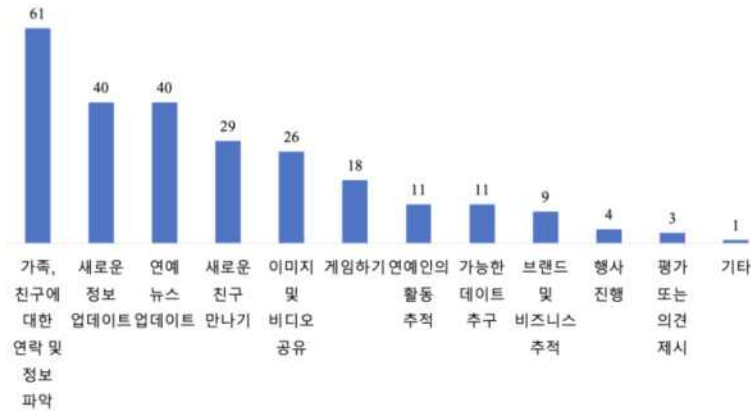


[그림 9] 베트남 내 링크드인 사용자 수 변천사

※출처: Napoleoncat

✓ 사용 목적

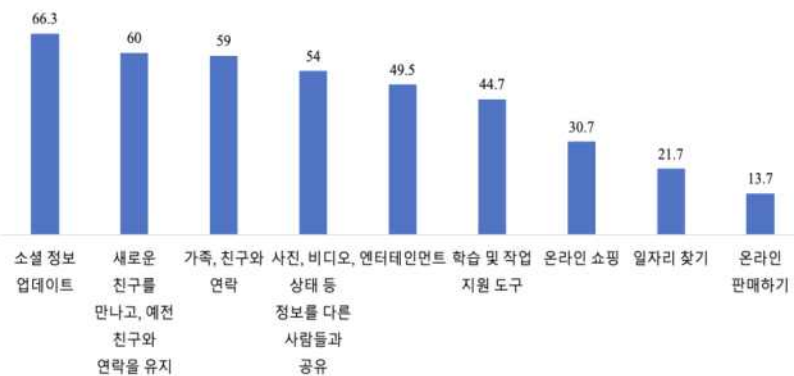
- 소셜 네트워크의 목표는 인터넷 플랫폼에서 유용한 정보를 공유하고 상호작용할 수 있는 시스템을 만드는 것임. 또한, 소셜 네트워크는 가치 있는 커뮤니티를 형성하고 사용자 간의 관계 구축에 대한 역할을 강화하는 것을 목표로 함. 이러한 목표로 인해 소셜 네트워크는 사람들에게 많은 혜택을 제공하며, 뉴스 업데이트, 관계 형성, 비즈니스 및 소셜 미디어 광고 등 다양한 목적으로 이용됨
- 2016년에는 사람들의 다양한 요구를 충족시키기 위해 소셜 네트워크가 설립되었음. 이를 통해 사용자들은 가족, 친구, 친척에 대한 정보나 사회적 이슈 등을 쉽게 업데이트할 수 있으며 서로 연결할 수 있게 됨



[그림 10] 2016 베트남 사람들이 SNS 플랫폼을 사용하는 이유 (단위:%)

※출처: Q&Me Vietnam Market Research

- 추가로 2 개의 소셜 미디어가 더 큰 성공을 거둔 것으로 밝혀졌는데, 이들은 베트남인들이 이미지와 비디오를 공유하기 위해 소셜 미디어를 사용하는 추세에 따라 선두주자가 되었는데, 바로 Snapchat 과 Muvik. Snapchat 은 많은 재미있고 유쾌한 필터로 사진을 찍는 기능과 함께, 사진 촬영을 위해 소셜 미디어 상의 사용자 수가 크게 증가함. Muvik 은 미국의 새로운 소셜 미디어 중 하나로, 젊은 베트남인들이 좋아하는 소셜 미디어로 입술 동작을 따라하는 영상을 기록하거나 재미있는 트렌드를 따라하는 데 사용됨
- 2017년에는, 베트남 사용자들의 소셜 미디어 사용 목적에 ‘온라인 쇼핑’ 및 ‘온라인 판매’라는 두 가지 새로운 목적이 추가로 등장하게 됨



[그림 11] 2017 베트남 사람들이 SNS 플랫폼을 사용하는 이유 (단위:%)

※출처: ComScore

- ComScore 에 따르면, 베트남에서 약 3,000 만 명 이상의 인터넷 사용자 중 약 87.5%가 다양한 목적을 위해 소셜 미디어를 사용해 왔으며, 이 중 15~34 세(약 71%)가 가장 많은 비중을 차지함. 그러나 그 당시 소셜 미디어는 대개 정보 업데이트 및 가족과 연락을 위한 기능 개발에 중점을 두고 있었으며, 현재의 비즈니스 지원 및 마켓 플레이스와 같은 기능 개발은 아직 많이 이루어지지 않았음. 구글과 IPSOS 의 조사에 따르면, 영화 시청, 음악 비디오 또는 기타 비디오 시청은 베트남 사용자가 소셜 미디어를 이용할 때 주요 목적 중 하나임. 따라서, 베트남에서의 유튜브 접근량은 약 3,000 만 이상의 사용자를 기록하며, 2016~2017 년 베트남에서 유튜브 사용 시간은 68% 증가했음

- 2018년에는 소셜 미디어에서 온라인 쇼핑 트렌드가 강력하게 발전한 것으로 보임



[그림 12] 2018 베트남 사람이 SNS 플랫폼을 사용하는 이유 (단위:%)

※출처: 2018 베트남 사람의 SNS 사용 습관(Brandsvietnam)

- 인터넷, 모바일 기기 및 소셜 미디어의 높은 침투로 인해 전자 상거래에 참여하는 개인들이 점점 더 많아지고 있음. 1,000 명 이상의 사람 중 25%가 온라인에서 물건을 판매했거나 판매하고 있음. 소셜 미디어에서 교환 및 거래를 위한 그룹이 점점 더 많이 늘어나고 있는데, 특히 페이스북과 인스타그램은 작은 가게부터 대규모 브랜드에 이르기까지 마케팅 및 판매를 위한 플랫폼으로 사용되고 있음. 2018 년 페이스북에서의 온라인 쇼핑 비율은 70%로, 2017 년 대비 소폭 증가함. 소셜 미디어를 통해 쇼핑하는 사람 중 33%가 페이스북과 잘로(Zalo) 모두를 이용하며, 37%는 페이스북만 이용한다고 함. 잘로(Zalo)만 이용하는 사람들은 2% 수준임. 심지어 두 소셜 미디어를 모두 사용하는 사람들 중에서도 페이스북을 더 자주 사용하는 경향이 있음(77% 대 5%)
- 전자상거래 및 디지털 경제국에서 2018 년 9 월 말에 발표된 최신 자료¹⁵⁾에 따르면, 베트남의 2017 년 전자상거래 수익은 62 억 달러에 이르렀으며, 작년 대비 24% 증가하였음. 그중 페이스북이 가장 많이 사용되는 온라인 판매 사이트(66%)로 나타남. 또한 Shopee(49%)와 Lazada(26%)도 상위 3 위 안에 드는데, 이는 놀라운 결과가 아님. 숏 비디오 트렌드가 발전하면서 여전히 많은 사용자들이 소셜 미디어를 영상 촬영 및 시청을 위해 선택하고 있음. 2018 년 틱톡 플랫폼을 사용하는 유명 인물의 수가 급격히 증가하고 있음. 엔터테인먼트 분야에서 익숙한 이름인 쩐 타잉(Tran Thanh), 커이 미(Khoi My) 또는 선 둥 엠티피(Son Tung MTP)와 같이, 베트남 사용자들이 가장 많이 팔로우하는 스타 목록에는 골키퍼 부이 띠엔 중(Bui Tien Dung)과 미드필더 꽁 하이(Quang Hai)도 포함됨. 또한, 일반 사용자의 수도 급격히 증가하고 있으며, 인기 있는 창작 콘텐츠를 제공하는 창작자들은 높은 팔로워 수를 보유한 창조적인 인물이 되었음
- 2019 년 Q&Me Vietnam Market Research 의 조사¹⁶⁾에 따르면, 조사 대상 중 76%는 가족과 친구 정보 업데이트를 위해 소셜 미디어를 사용하며, 48%는 새로운 뉴스 및 곧 일어날 이벤트를 업데이트하고, 39%는 엔터테인먼트 정보를 찾기 위해 소셜 미디어를 사용함. 짧은 비디오 트렌드의 발전과 함께, 많은 사용자가 소셜 미디어를 선택하여 비디오를 촬영하고 시청하고 있음.

15) Brandsvietnam, 2018 베트남 전자상거래 시장 동향

16) Qandme.net, 2019 베트남 SNS 플랫폼 사용 동향 및 온라인 광고에 대한 사용자의 태도

짧은 비디오는 여전히 베트남의 소셜 미디어에서 강력한 지위를 차지하고 있으며, 2019년 3월 기준으로 틱톡(TikTok)은 이곳에서 매달 1,200만 명 이상의 사용자를 보유하고 있음

- 2020년에는 주로 정보 업데이트와 연락을 위해 소셜 미디어가 사용됨. 코로나 19의 영향으로 인해 팬 페이지, 소셜 미디어 플랫폼을 통해 질병 발전 상황에 대한 정보가 신속하게 업데이트됨. 소셜 미디어는 질병 예방, 발생 상황 및 사회 상황 업데이트를 위해 적극적으로 사용되었음. 또한, 직접 만날 수 없는 상황에서 사람들이 서로 쉽게 연락할 수 있도록 소셜 미디어가 사용되었음. 게다가, 엔터테인먼트 수요도 이유로 베트남인들은 소셜 미디어를 사용하여 동영상, 짧은 동영상을 시청하거나 게임을 함
- 최근 2년 동안 소셜 미디어에서 온라인 쇼핑은 몇 년 동안 등장했지만, 팬데믹의 영향으로 이러한 추세는 획기적이었음. 페이스북은 대유행이 시작되자마자 전자상거래 세계에서 큰 도약을 이룸. 페이스북(Facebook) 및 인스타그램 숍(Instagram Shops)은 소매업자가 잠재 고객과 원활하게 연결할 수 있는 경험을 제공함. 또한, 개인적인 문제를 공유하고 조언을 주고받는 요구는 여전히 존재하며, 특히 여성들에게 중요함. 2019년 베트남 디지털 광고 보고서¹⁷⁾에 따르면, 소셜 미디어 사용자 중 여성들은 소셜 미디어 게시물에 대한 상호작용이 더 많다는 경향이 있음. 따라서, 사용자들이 개인적인 문제를 공유하고 다른 사람들로부터 조언을 받을 수 있는 목적으로 다양한 커뮤니티가 존재함. 이는 온라인 광고 콘텐츠를 실행할 때 기업들이 고려해야 할 핵심 요소 중 하나임. 감정적인 영향을 받기 쉬우며 다양한 정보 흐름에 노출될 가능성이 큰 여성들은 소셜 미디어에서 매우 활동적인 대상이 됨. 그들은 관련된 문제와 메시지에 대한 개인적인 의견을 공유하고 상호작용할 준비가 되어 있음
- 2021년은 새로운 소셜 미디어 이용 동향이 폭발적으로 등장한 해임. 오랫동안 기업들은 인스타그램, 핀터레스트, 페이스북과 같은 플랫폼을 사용하여 제품을 판매해왔음. 소셜 미디어에서의 전자 상거래는 웹사이트나 직접 판매점과 같은 다른 매체와 동등한 소매 채널로 성장하고 있음. 이러한 동향은 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어에서의 쇼핑 기능(shoppable post) 등 판매를 지원하는 기능이 추가되면 더욱 강력해질 것임. 또한, 비디오 콘텐츠(video content)는 가장 매력적인 콘텐츠 중 하나이며, 곧 소셜 미디어 매체를 지배할 것임. 틱톡이나 페이스북 스토리와 같은 짧은 비디오부터 유튜브와 같은 긴 비디오까지, 비디오 콘텐츠는 미래에 더욱 우수성을 입증할 것임
- 2022년 소셜 미디어 플랫폼의 목표는 구매 가능한 게시물, 결제 프로세스의 간소화 및 라이브 스트리밍을 통한 쇼핑 활동 소개임. 점점 더 많은 기업들이 고객 서비스를 제공하기 위해 라이브 스트리밍을 활용하고 있으며, 이는 전염병 시대 이전에는 예상치 못한 일이었음. 코로나 19로 인해 많은 사람들이 라이브 스트리밍을 통해 실시간으로 기업과 상호작용하는 것에 익숙해졌음. 그다음으로, 틱톡은 틱톡 숍(TikTok Shop) 기능을 출시하여 베트남 사람들의 온라인 쇼핑 수요를 증대시키고 있음. 짧은 동영상 및 틱톡 유행의 폭발적인 성장으로 인해, 베트남 사람들은 사회적 네트워크를 더 많이 사용하여 짧은 동영상을 찍고 시청하고 있음. 이러한 짧은 동영상은 많은 개인이나 단체가 유명해지고 시청자들에게 인기를 얻고 높은 수입을 얻을 수 있는 방법임. 따라서

17) 베트남 사람은 인터넷을 하려고 하루의 1/4 시간이 들고 있음

사용자 수요가 계속해서 증가하고 있음. 페이스북 스토리(Facebook Stories), 인스타그램 릴스와 스토리(Instagram Reels & Stories), 스냅챗 스토리(Snapchat Stories)의 등장으로, 최근 몇 년간 짧은 콘텐츠의 인기는 기하급수적으로 증가했음. 트위터와 링크드인도 자사의 24 시간 콘텐츠 버전을 출시하여 소비자의 관심을 끌고 경쟁에 참여했음. 유튜브도 사용자의 요구를 충족시키기 위해 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts)를 출시하며 다른 플랫폼들과 경쟁에서 밀릴 없도록 함. 대체로, 소셜 미디어는 여전히 정보 업데이트, 연락 유지, 일상생활 공유 등 기본 기능을 제공하는 용도로 사용되고 있음. 하지만 지금의 소셜 미디어는 수익 창출 및 엔터테인먼트 등 새로운 요구를 충족시키기 위해 점점 더 확장되는 것을 부인할 수 없음.

- 소셜 미디어의 초기 목적은 여전히 유지되지만, 그 외에도 다양한 요구가 추가되었음. 현재 베트남 사람들은 소셜 미디어를 사용하여 혁신적이고 현대적인 기술에 뒤처지지 않도록 하고 있음. 비록 소셜 미디어에서 가상현실(VR)과 증강 현실(AR)을 적용하는 것은 아직 어린 단계에 있지만, 플랫폼들은 이러한 기술이 사용자 경험을 확장하는 방법을 찾기 위해 계속 노력하고 있음. 그들은 최근 몇 년간 이러한 기술을 활용하기 시작했음. 예를 들어, 인스타그램은 많은 사진 필터에 AR을 사용하여 사용자의 얼굴에 메이크업을 하거나 액세서리를 추가하는 필터를 실시간으로 제공함. 하지만 소셜 미디어에서의 AR 응용은 사용자가 색다른 사진을 촬영할 수 있는 재미있는 필터로만 제한되지 않음
- 브랜드들은 고객에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하기 위해 AR 기술을 활용할 수도 있음. 세계에서 가장 큰 소셜 미디어인 페이스북도 AR에 대한 큰 야심을 가지고 있음. 페이스북 호라이즌(Facebook Horizon)이라는 VR 상호작용 공간에 대한 초기 계획이 있음. Horizon에서는 타인과 상호작용하는 것 외에도 사용자는 자신만의 공간을 구축하고 게임을 만들 수 있음. 그러나 이 프로젝트는 여전히 비교적 어린 시기이며 발전에 시간이 더 필요함. AR은 소셜 미디어 플랫폼에서 브랜드에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하기 위한 많은 잠재력이 있음. 이러한 경향은 플랫폼들이 AR을 통합하는 데 노력을 지속적으로 기울이는 동안 계속해서 촉진될 것임. 2022년은 젊은 예술가, 프리랜서가 소셜 미디어를 이용하여 자신의 이름을 만들기 위한 해임. 틱톡의 성장과 성공은 미디어 플랫폼이 예술과 문화에 미치는 영향을 보여줌. 텀블러(Tumblr)가 책에 대한 혜택을 제공하면서, 인스타그램은 디자인 분야에 영향을 미치고, 틱톡은 음악 작곡가들의 창의적인 과정과 제품 홍보 방법을 바꾸고 있음

✔ 사용 효과

- 소셜 네트워크가 사용자에게 많은 이점을 제공한다는 사실을 부인할 수 없음. 사용자의 수요와 함께 소셜 네트워크가 베트남 사람들의 기본에서 복잡한 수요까지 충족하였음을 보일 수 있음
- 사용자의 연락 수요를 충족시키기 위하여 페이스북(Facebook), 잘로(Zalo), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter), 메신저(Messenger) 등과 같은 대부분의 소셜 네트워크는 사용자를 최대한 지원할 것임. 한편 모든 소셜 네트워크는 현재 무료 메시징을 지원함. 사용자가 이러한 어플을 통하여 문자 메시지, 스티커, 음성 메시지, 사진 메시지 또는 파일과 문서를 다른 사람에게 쉽게 보내거나 오류 메시지를 회수할 수 있음. 특히 메신저(Messenger)와 인스타그램(Instagram)은 사용자의 다양한 수요를 위하여 메시지에 대한 감정 표현, 위치 직접 전송,

투표 기능, 약속 예약, 알림, 활동 상태 설정 등의 기능을 확장하였음. 메신저(Messenger), 인스타그램(Instagram), 잘로(Zalo)도 문자뿐만 아니라 다른 사람과의 통화 및 화상 통화에도 사용되는 소셜 네트워크임. 또한 사용자는 그룹 통화에 쉽게 참여하고 어플이 제공하는 다른 기능과 결합할 수 있음. 그러나 이러한 소셜 네트워크에는 여전히 일정한 제한이 있음. 메신저(Messenger) 어플은 메시지가 자주 스팸으로 전송되기 때문에 많은 사용자가 중요한 메시지를 놓치게 하여 사용자를 귀찮게 하였음. 한편, 많은 사용자가 소셜 네트워크의 허술한 보안으로 인하여 사기를 당하였음. 해커는 사용자를 사칭하고 전 계정 소유자의 친척에게 돈을 빌리는 등의 속임수를 사용하여 심각한 결과를 초래하였음

- 정보 업데이트에 대하여 소셜 네트워크는 사용자에게 정보를 신속하게 업데이트하는 데에 잘하고 있음. 위아소셜(We Are Social)에서 실시한 2022년 디지털 보고서 데이터에 따르면, 평균적으로 각 사람은 커뮤니케이션과 뉴스 업데이트를 위하여 약 7.4개의 서로 다른 소셜 네트워크 플랫폼을 사용함. 소셜 네트워크의 인기와 편리함으로 점차 더 많은 사용자가 소셜 네트워크를 정보 접수 도구로 사용함. 특히 베트남과 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 보유한 소셜 네트워크인 페이스북(Facebook)임. 현재 인터넷 사용자는 사용자 간의 연결이 쉽고 빠르고, 정보를 빠르고 편리하게 전달하기 때문에 페이스북(Facebook)을 통하여 매일 뉴스를 업데이트하는 것을 선택함.
- 지난 2년 동안 코로나 19 전염병의 복잡한 발전에 직면하여 팬 페이지와 소셜 네트워크 플랫폼을 통하여 질병 발전에 대한 정보가 빠르게 업데이트됨. 코로나 19 예방 및 통제에 관한 선전 뉴스, 기사와 사진은 사람들이 자신이 거주하는 지역의 전염병 상황에 대한 정통 정보를 얻을 수 있도록 하여 코로나 19를 퇴치하기로 결정한 전체 사회와 함께 책임감과 의식 및 지식을 마련하는 데에 도움이 됨
- 소셜 네트워크는 또한 사용자가 기사 게시, 스토리, 짧은 비디오, 상태 업데이트와 같은 기능으로 소셜 네트워크에서 공유하는 정보를 통하여 사용자가 가족, 친구, 친척과 유명인의 상황을 파악할 수 있도록 도와줌. 그러나 소셜 네트워크의 전파력이 강하기 때문에 가짜 뉴스와 악성 뉴스를 퍼뜨리는 데에 가장 많이 이용당하는 수단임. 가짜 뉴스는 소셜 미디어를 포함한 사이버 공간과 미디어에 전파되는 부정확하고, 확인되거나 검열되지 않고, 잘못된 내용이 있는 정보로 이해됨. 실제로 잘못된 정보는 통상 정통 언론사가 제공하는 진실보다 더 빨리 퍼지는 경향이 있음. 이는 전 세계 모든 국가의 애로사항임. 관할 기관¹⁸⁾에 따르면, 페이스북(Facebook), 구글(Google), 잘로(Zalo) 등과 같은 소셜 네트워크는 가짜 뉴스를 퍼뜨리는 가장 인기 있는 플랫폼이 되었음. 소셜 네트워크에 있는 정보는 공식 언론 사이트와 같은 검열을 거치지 않고 게시되기 때문에 많은 사기꾼이 소셜 네트워크를 이용하여 커뮤니티에 악성 정보를 전파해 왔음. 코로나 19 폭발 사태로 가짜 뉴스 문제를 더 위험하게 하였음. 코로나 19에 관련 가짜 뉴스는 다양한 목적과 의도를 가진 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube), 틱톡(TikTok) 등의 소셜 네트워크를 통하여 주로 확산되며, 25개의 부정적인 주제로 나열되며 그중 5개는 국가 안보를 침해함. 이러한 정보는 사용자에게 심각한 영향을 미치며, 다른 사람의 명성과 명예를 모욕하고, 군중 효과를 일으키며, 수천 또는 수만 명의 사람을 모아 응답하여 부정적인 결과를 초래함.

18) TinTuc 신문, 사이버 공간에서 가짜 뉴스 방지 및 식별 방법

- 또한 소셜 네트워크에는 윤리적 기준에 어긋나는 내용이 많음. 가짜 뉴스나 잘못된 정보를 전파하지 않지만, 이러한 내용은 사용자에게 부정적인 영향을 미치게 됨. 많은 유명인이 소셜 네트워크를 이용하여 건강식품이나 약에 대한 허위 광고를 하거나 비정상적인 생활 방식을 전파해 왔음. 아울러 '디지털 콘텐츠'를 사용하여 잘못된 내용이 있고 시청자에게 악영향을 미치는 비디오를 촬영한 사람이 많음. 소셜 네트워크에서 서로를 공격하는 사건이나 위험하고 비도덕적인 도전을 하는 동영상은 소셜 네트워크 공간에서 여전히 존재하는 문제였음. 따라서 소셜 네트워크를 사용하여 정보를 업데이트하는 사람에 대하여 소셜 네트워크는 사용자가 받는 정보의 안전성을 아직 보장하지 않음. 특히 틱톡(TikTok)의 등장에 직면하여 많은 사람이 명성을 높이기 위하여 틱톡(TikTok)을 이용하며, 베트남 사람의 문화적 행동에 적합하지 않은 유해 콘텐츠를 만들. 소셜 네트워크의 정보 업데이트는 매우 빠르지만, 소셜 네트워크의 급속한 확산은 가짜와 악성 정보도 빠른 속도로 전파될 수 있다는 것을 뜻하기 때문에 우려가 되기도 함. 최근 몇 년 동안 소셜 네트워크를 사용하는 어린이의 수가 증가할 조짐을 보임. 진짜와 가짜를 구별할 수 있는 충분한 인식 없이 아이들이 해로운 정보에 접근하게 하는 것은 큰 위험이 되고 있음
- 온라인 사업과 마케팅 목적을 위하여 소셜 네트워크는 이러한 수요를 충족시키며, 사용자가 사업에서 높은 효율성을 달성할 뿐만 아니라 이미지를 구축하고 브랜드 인지도를 높이는 데에 도움이 됨. 베트남 전자상거래 협회(VECOM)는 소셜 네트워크에서 거래하는 형식이 매력적인 비즈니스 트렌드이며, 시간 있고, 자본이 부족하고, 기술을 터득하지 않지만, 소득을 상승하고자 하는 기업이나 개인에게 명확한 이점을 제공한다고 함. 액센츄어(Accenture)의 2021년 연구¹⁹⁾에 따르면, 조사한 여러 소셜 네트워크 멤버의 거의 3분의 2가 커뮤니티에서 구매를 하였다고 함. 해당 수치는 전 세계적으로 커뮤니티 거래 형식을 체험한 거의 20억 명임. 소셜 네트워크는 사업체가 저렴한 비용으로 제품을 홍보하고 많은 다양한 대상에 접근할 수 있는 효과적인 지원 도구임
- 통계²⁰⁾에 따르면, 사람의 대부분이 최소 한 번은 페이스북(Facebook), 잘로(Zalo) 등을 통하여 쇼핑하였음. 사업에 효과적인 뿐만 아니라 브랜드는 이미지 또는 브랜드 인지도를 구축하는 데에 생생하고 빠르게 효과적인 방식으로 소비자와의 소통을 강화하기 위하여 짧은 비디오 플랫폼을 활용할 수 있음. 스프라웃 소셜(Sprout Social)의 조사²¹⁾에 따르면, 소비자의 70%는 소셜 네트워크에서 활동하는 대표이사가 있는 브랜드와 더 연결되어 있다고 느낌. 소셜 네트워크는 또한 투자자, 브랜드가 사업에 활용할 수 있도록 하는 토론을 만들. 뷰티에 대한 가장 인기 있는 토론 플랫폼은 페이스북(토론의 90.48%를 차지하며, 브랜드 팬 페이지, 기타 팬 페이지, 페이스북 프로필 등을 포함함), 유튜브(YouTube, 4.58%), 온라인 언론(2.71%)과 페이스북 그룹(1.79%) 등임. 그중 뷰티 브랜드의 공식 팬 페이지는 가장 많은 토론이 이뤄지는 소스(토론의 61.49%)임²²⁾. 이는 브랜드가 제품과 서비스를 홍보하고 사용자가 브랜드와 직접 상호 작용하는 곳임. 유튜브(YouTube)는 사용자의 관심을 유지하는 인기 있는 소스임. 사용자의

19) Plo.vn, 소셜 미디어에 사업은 '새로운 소매 혁명'을 만들 수 있음

20) Vnexpress.net, 소셜 네트워크는 전자상거래를 위한 비옥한 땅

21) Brandcom.vn, 마케팅에서 짧은 동영상을 만드는 전략적 동향

22) Younetmedia.com, 2022년 뷰티 산업의 소셜 미디어 활동 발건

리뷰, 피드백, 미적 경험 공유 등에 대한 비디오 외에 브랜드는 시청자가 토론하도록 유도하는 콘텐츠를 만드는 데에 매우 적극적임. 예를 들면, JW 병원의 성형 과정을 공유하는 영상이나 전문가와 함께하는 라이브 토크쇼 등을 언급할 수 있음. 기존 관계를 참조하는 것 외에도 문제 해결, 리뷰, 조언을 구하기 위하여 사용자가 종종 커뮤니티 그룹에 참여할 것임

- 소셜 네트워크는 다양한 고객에게 제품을 쉽게 홍보할 수 있도록 함으로써 판매자에게 고효율을 제공함. 한편 구매자는 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있기 때문에 목표를 달성함. 구매자는 판매 가격, 제품 평가, 가격과 구체적인 구매 등에 대한 정보를 충분히 표시할 수 있음. 그러나 다른 전자 상거래 플랫폼과 마찬가지로 소셜 네트워크를 통한 거래는 오류나 사기를 피하기 어려운 것임. 양쪽 간의 교환 및 거래가 매우 간단하기 때문에 양 당사자가 이 허점을 이용하여 사기를 할 수 있음. 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook) 또는 잘로(Zalo) 등과 같은 소셜 네트워크를 통한 거래는 주로 구매자와 판매자 간의 메시지 또는 댓글을 통하여 이루어지며, 이로 인하여 판매자는 고객의 돈을 속이거나 가짜 상품, 품질이 낮은 상품, 잘못된 상품을 판매할 경우가 많음. 현재는 소셜 네트워크 쇼핑 시 상품에 대한 불만을 제기하는 정책이 없기 때문에 사용자는 이 채널을 통하여 쇼핑할 때 주의가 필요함
- 학습 수요에 대하여 소셜 네트워크는 학습과 지식 공유를 위한 완벽한 지원 도구가 되었음. 현재 학생을 유치하기 위하여 점차 더 많은 교사가 소셜 네트워크를 교과 과정에 결합함. 페이스북, 유튜브에 라이브 방송을 통한 강의나 소셜 네트워크에 게시된 강의 동영상은 최근 몇 년 동안 소셜 네트워크 사용자에게 더 낯설지 않음. 시간이 지남에 따라 이 방법은 정보와 지식을 교환하거나 어떤 문제를 함께 논의할 수 있는 대규모 커뮤니티를 만들 것임. 따라서 학습자는 자신의 지식을 향상할 수 있으며, 사람들과 상호작용 능력을 향상하며, 많은 새로운 관계를 맺을 수 있음
- 엔터테인먼트 수요에 대하여 소셜 네트워크는 또한 대다수 사용자에게 좋은 경험을 제공하였음. 페이스북(Facebook) 플랫폼에서 게임을 하는 것은 다운로드를 하지 않아도 할 수 있고, 친구와 가족과 쉽게 플레이할 수 있으며, 주변 사람이나 지역과 국가의 게임 트렌드를 파악할 수 있기 때문에 인기가 있음. 페이스북(Facebook) 플랫폼에 있는 게임은 다양하고 매력적이며, 많은 게임을 친구와 함께 플레이할 수 있다고 평가됨. 아울러 소셜 네트워크에서 게임의 스트리밍도 현재 베트남 젊은이들의 추세가 됨. 베트남 젊은 커뮤니티의 게임 취미와 함께 소셜 네트워크는 게임 커뮤니티를 결속하는 데에 도움이 되며, 모두가 함께 게임을 할 수 있는 조건을 만들었음. 디스코드(Discord)와 트위치(Twitch)는 베트남의 게임 커뮤니티를 크게 지원하는 두 개의 소셜 네트워크임. 디스코드(Discord)는 게이머를 위한 기능 개발에 중점을 두고 있으며, 서로를 찾고, 플레이 룸을 같이 만들어 플레이하는 동안 채팅할 수 있는 방법을 제공함. 이 어플은 비디오, 음성과 텍스트 통화를 지원하므로 게이머는 원하는 방식으로 연락할 수 있게 됨. 트위치(Twitch)의 경우는 사용자는 자신에게 가장 적합한 게임을 찾을 수 있도록 조정할 수 있으며, 게임의 리뷰와 게임 플레이 등을 검색할 수도 있음. 또한 재미있는 콘텐츠를 제공하는 많은 유튜브(Youtube), 틱톡(Tiktok) 또는 페이스북(Facebook) 채널은 단기간에 수천만 조회 수를 기록하는 놀라운 발전을 이루었음. 소셜 네트워크를 사용하여 사용자는 재미있고 유머러스한 게시물이나 사진, 희극 이야기, 비디오, 엔터테인먼트 영화 등을 쉽게 볼 수 있으며, 또는 사용자가 음악을 듣고,

유명인이나 아이돌에 대한 정보를 읽고, 엔터테인먼트 수요를 충족하도록 할 수 있음

- 소셜 미디어는 KOL, 리뷰어, 콘텐츠 크리에이터가 되어 고소득을 얻을 수 있도록 도와줌. JobsGO의 통계²³⁾에 따르면, 2022년에는 마케팅 콘텐츠 작성, 디지털 마케팅과 같은 직책에서 월평균 9~15 백만 동(보너스 제외)의 임금을 받을 수 있음. 그러나 틱톡의 인기 브랜드의 콘텐츠 크리에이터들은 대량의 광고 및 어플리케이션 마케팅을 통해 수십에서 수백만 원의 수입을 올릴 수 있음. 틱토커 겸 유튜버 응웬 응옥 키우에(Nguyen Ngoc Kieu)는 현재 자기 채널이 40만 명이 넘는 팔로워와 거의 5백만 '좋아요'를 받으며 월평균 1억 동 이상의 수익을 창출한다고 공유했음²⁴⁾. 틱토커 롱쑤(Long Chun)은 한 인터뷰에서 틱톡이 배우로 일할 때보다 더 많은 돈을 버는 플랫폼이라는 것을 공유했음. 그는 월 평균 수입이 1억~1.5억 동 사이라고 밝혔음. 틱토커 툰팜(Tun Pham)도 소셜 미디어 광고를 통해 얻은 수입에 대해 공유했음. 그의 페이스북, 인스타그램 또는 틱톡 플랫폼에서의 각 광고는 1게시물당 1,200~1,600만 동을 벌었음²⁵⁾. 게다가, 틱토커는 팬들로부터 후원금도 받음. 비디오나 라이브 방송을 시청할 때, 시청자는 틱토커에게 선물 또는 돈을 선물 할 수 있으며, 가상화폐는 실제 화폐로 전환될 수 있음. 틱토커는 여전히 일정한 수수료를 틱톡에게 지불해야 하지만, 팬들의 기부금은 여전히 상당함.
- SocialBlade²⁶⁾에 따르면, 베트남의 일부 개인 유튜브 채널들은 수익, 심지어 수십억 동의 수익을 매년 유튜브에서 얻을 수 있음. 코로나 19 유행 기간인 2020년, 유튜버들이 더욱 활발히 활동하여, 수십억 동의 수입을 얻었음²⁷⁾. 2022년을 기준으로, POPS Kids는 1380만 명 이상의 구독자를 보유하며, 총 조회 수는 거의 57억회에 달함. 매출은 약 8.58만~1,370만 미국 달러로 추산되며, 이는 3,000억 동 이상이 될 수 있음. 이것은 국내 아동 콘텐츠 유튜브 채널 중에서 최초로 다이아몬드 버튼을 획득한 것임. FAPtv 채널의 경우, 대략적인 통계에 따르면, 매월의 추산 수입은 약 6억 1,400만 동~27억 동 범위에 있으며, 각 제작 그룹의 비디오마다 10억 동 이상의 매출을 예상함. 채널 추산 매출은 190억 동 이상임. 크리스 데빌 게이머(Cris Devil Gamer)와 같이, 2021년 10월 10일 저녁, 크리스 판의 유튜브 채널이 베트남에서 네 번째로 다이아몬드 버튼을 획득한 유튜브 채널이 되었음. 이는 베트남에서 첫 번째로 게임 및 개인 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하는 채널로서 귀중한 다이아몬드 버튼을 획득한 것임. 1000만 명 이상의 구독자를 보유한 이 유튜브 채널은 크리스 판(Cris Phan)에게 상당한 수입을 안겨줌. Social Blade에 따르면, 키엔 지앙(Kien Giang) 출신의 이 남자는 한 달에 8억 동 이상을 벌어들일 수 있음. 게이머와 유튜버가 크리스 판(Cris Phan)이 현재 엔터테인먼트 산업으로 진출하는 데 도움이 되어 베트남에서 유명한 게임쇼에 등장하게 된 계기가 되었음²⁸⁾

3. SNS 플랫폼 관련 베트남의 관리체제

✔ SNS 플랫폼 관련 유관기관

23) Tienphong.vn, 온라인 상품으로 실제로 임금되는 콘텐츠 크리에이터가 Z세대의 눈을 끔

24) Thanhnien.vn, 유튜버, 틱톡크는 백만 조회수 영상으로 수백만원을 벌었음으로 수백만 월급을 받으며 살아감

25) Yan.vn, 베트남 인기 틱톡커들의 대단한 수입

26) 세계에서 가장 독립적이고 신뢰성 높은 통계 전문 웹사이트

27) Nhadautu.vn, 많은 개인들이 유튜브에서 대단한 수입을 올리고 있음으로 세무 부실?

28) 24.com.vn, 베트남에서 가장 많은 돈을 버는 유튜버는 누구인가요?

- 정보 안전과 보안에 대한 국가 관리의 관리 책임을 규정한 인터넷 서비스와 인터넷상의 정보 관리, 제공, 사용에 대한 2013 년 07 월 15 일에 정부가 발행한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 제 39 조에 의하여 다음과 같음

유관기관	책임
정보통신부	(ㄱ) 정보 보안에 관한 법률 문서, 전략, 계획, 표준과 기술 규격에 대하여 발행하거나 발행 및 조직 권한이 있는 국가 관리 기관에 제출함 (ㄴ) 인적 자원을 교육·훈련하고 개발하며, 정보 보안 보장 활동에서 과학과 기술을 연구하며 응용함 (ㄷ) 정보 보안에 대한 국제 협력을 함 (ㄹ) 정보 보안 보장 활동에 대하여 감사, 검사, 분쟁·불만·고소 해결, 법률 위반 등을 처리함 (ㄴ) 단체 간의 활동 협력을 지도함 (ㄷ) 주최하고公安부와 협력하여 정보 안전과 정보 보안을 보장하는 임무를 진행하기 위하여 평면, 연결 포트와 필수 기술 조치 마련에 대하여 통신 업체, 인터넷 서비스 제공업체, 인터넷상의 공공 정보 서비스 제공업체 등을 안내함 (ㄹ) 소셜 네트워크에 공개 정보를 게시하는 사람, G1 게임 플레이어와 인터넷상의 기타 서비스를 사용하는 사람 등의 개인 정보 등록, 보관 및 사용에 대하여 규정함
공안부	(ㄱ) 정보 안전에 관한 법률 문서를 발행하거나 발행 및 조직 권한이 있는 국가 관리 기관에 제출함 (ㄴ) 인적 자원을 교육·훈련하고 개발함 (ㄷ) 정보 보안에 대한 국제 협력을 함 (ㄹ) 정보 보안 보장 활동에 대하여 감사, 검사, 분쟁·불만·고소 해결, 법률 위반 등을 처리함 (ㄴ) 국가 안보, 사회 질서 및 안전, 국가 비밀 등을 침해하는 인터넷 서비스와 인터넷상의 정보를 제공하고 이용하는 행위와 기타 범죄 행위에 관련된 정보, 서류, 행위를 수집·조사·처리하는 데에 조직하고 지시하며 안내함 (ㄷ) 인터넷상의 서비스 제공업체와 연결하기 위하여 신분증에 대한 전자 데이터 베이스의 구축 및 활용을 주최함
국방부 산하 정부암호부서	(ㄱ) 정보 안전을 보장하기 위하여 암호에 관련 법률 문서 발행을 구축하며 제안하는 데에 주최함 (ㄴ) 정보 보안을 보장하기 위하여 연구, 생산, 사업 및 암호화 사용 활동을 관리하는 데에 책임을 짐 (ㄷ) 정보 보안을 보장하기 위하여 암호화를 사용하는 제품의 검사, 평가 및 표준 적합성과 준법 인증 등을 진행함
교육부	(ㄱ) 학생, 대학생을 위한 인터넷에 관련된 법률을 선전하며 안내해 줌 (ㄴ) 인터넷상의 유해 정보와 어플로부터 부정적인 영향을 피하기 위하여 학생을 경고하여 관리하는 조치를 진행함 (ㄷ) 정보통신기술 부문의 대학교와 전문 대학교 시스템에서 정보 보안 교육을 진행함
노동보훈사회부	인터넷 상의 유해한 정보와 어플로부터 어린이와 청소년을 보호하기 위한 조치를 마련함
부처, 부처급 기관, 정부 산하 기관	정보통신부는 공안부와 협력하여 정보 안전과 정보 보안에 대한 국가 관리를 수행함
중앙직할시 및 성의 인민위원회	현지의 정보 안전과 정보 보안에 대한 국가 관리를 수행함

[표 1] 정보 안전과 정보 보안에 대한 국가 관리 책임

※출처 : OCD 자체 조사

✔ 정책 및 규정

- 베트남에서 소셜 네트워크와 인터넷 사용에 관련된 정책과 규정은 국내 단체와 개인뿐만 아니라 베트남에서 운영된 외국 단체와 개인에게도 적용됨. 따라서 외국 단체와 기업은 자신의 임무와 권리를 파악하며 규정 위반하지 않도록 깊게 연구해야 함
- 소셜 네트워크상의 행동 지침: 2021년 6월 17일, 정보통신부는 (i) 소셜 네트워크를 사용하는 국가기관, 간부, 공무원, 임직원, 국가기관의 직원, (ii) 소셜 네트워크를 사용하는 기타 단체와 개인, (iii) 베트남의 소셜 네트워크 서비스 제공업체 등의 세 가지 주체 그룹을 위한 소셜 네트워크상의 행동 지침에 대한 제 874/QĐ-BTTTT 호 결정서를 발행하였음. 이 지침의 제 4 조에는 각 단체와 개인이 수행해야 하는 행동 지침이 명시됨
 - .. ① 소셜 네트워크에 가입하거나 참여하기 전에 소셜 네트워크 서비스 제공업체의 이용약관을 알아보고 준수해야 함
 - .. ② 소셜 네트워크 참여 또는 사용 시 개인 실명, 단체 또는 기관의 실명을 사용하며 필명과 홈페이지 주소 확인을 위하여 서비스 제공업체에 등록하는 것을 권장함
 - .. ③ 소셜 네트워크 계정 자체 관리 및 보호 조치를 취하며, 단체 또는 개인의 계정 통제가 안 되거나 위조, 남용과 건강하지 않은 목적으로 사용되는 경우 관할 기관과 서비스 제공업체에 신고해야 함
 - .. ④ 정통적이고 신뢰할 수 있는 정보를 공유함
 - .. ⑤ 베트남 민족의 도덕적 가치와 전통에 따라 행동하며, 증오심 유발, 폭력 조장, 지역·성별·종교를 차별하는 단어를 사용하지 않음
 - .. ⑥ 법률 위반 콘텐츠, 기타 단체와 개인의 명예와 인품을 해치며, 정당한 권익에 영향을 미치는 콘텐츠 등을 게시지 않음. 거부감이 있고 미풍양속을 침해하는 언어를 사용하지 않고, 가짜 뉴스, 잘못된 뉴스를 전파하지 않음. 분노를 불러일으키며 사회 질서와 안전에 영향을 미치는 불법 서비스를 광고 또는 사업하지 않음
 - .. ⑦ 소셜 네트워크를 사용하여 베트남의 아름다움 국가, 사람, 문화를 전파하고 홍보하며, 긍정적인 정보, 좋은 사람과 좋은 행동의 모범 등을 공유하는 것을 장려함
 - .. ⑧ 가족, 친구, 주변 사람들을 동원하여 교육에 참여하고 어린이와 미성년자가 안전하고 건강하게 소셜 네트워크를 사용할 수 있도록 보호함
- 인터넷 서비스와 인터넷상의 정보 사용 시 금지되는 행위: 인터넷 서비스와 인터넷상의 정보 관리, 제공, 사용에 대한 2013년 7월 15일 자 정부가 발행한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 제 5 조에는 금지 행위가 다음과 같음
 - .. ① 다음의 목적으로 인터넷 서비스와 인터넷상의 정보를 제공하며 사용하는 것을 이용하는 행위
 - (ㄱ) 베트남사회주의공화국 반대, 국가 안보, 사회 질서와 안전 방해, 민족대단결 파괴, 전쟁과 테러 선전, 민족, 인종, 종교 사이에 증오와 갈등 불러일으키는 행위
 - (ㄴ) 폭력, 음란, 방탕, 범죄, 사회악, 미신 등의 전파 및 선동, 국가의 미풍양속과 전통을 파괴하는 행위
 - (ㄷ) 국가기밀, 군사기밀, 안보, 경제, 외교와 법률에 규정된 기타 비밀을 누설하는 행위
 - (ㄹ) 단체의 명성, 개인의 명예와 인품을 왜곡하거나 모욕하는 정보를 전파하는 행위

- (㉑) 금지된 상품과 서비스의 광고, 선전, 거래 및 금지된 신문 작품, 문학, 예술 작품과 출판물 등을 전파하는 행위
- (㉒) 단체와 개인을 위조하고 허위정보와 단체, 개인의 정당한 권익을 침해하는 허위정보를 유포하는 행위
- ② 단체와 개인의 인터넷상 합법 정보의 제공 및 접근, 합법 서비스의 제공 및 사용을 불법적으로 방해하는 행위
- ③ 베트남 국가 도메인 이름 서버 시스템 '.vn'의 운영, 인터넷 서비스와 인터넷상의 정보 제공 장비 시스템의 합법적인 운영을 불법적으로 방해하는 행위
- ④ 단체, 개인의 비밀번호, 암호키 또는 개인 정보, 사적 정보와 인터넷 자원 등을 불법적으로 사용하는 행위
- ⑤ 단체와 개인의 합법적인 도메인 이름에 불법으로 링크를 만드는 행위, 맬웨어, 컴퓨터 바이러스 생성, 설치, 유포 행위, 정보 시스템의 제어를 장악하고, 인터넷상의 공격 도구를 만드는 행위

❖ 행정 위반에 대한 처벌

- 정부가 발행한 2020년 2월 3일 자 제 15/2020/NĐ-CP 호 의정서의 제 101 조에 소셜 네트워크 서비스 사용 책임에 대한 규정 위반을 다음과 같이 명시됨
- ① 소셜 네트워크를 이용하여 다음 행위 중 하나를 실행하는 경우 1,000 만 동(약 55 만 원²⁹⁾에서 2,000 만 동(약 110 만 원)까지 벌금이 부과됨
- (㉑) 허위정보, 잘못된 정보의 제공 및 공유, 단체의 명성, 개인의 명예와 인품을 왜곡하거나 비방하고 모욕하는 정보를 전파하는 행위
- (㉒) 악습, 미신, 음란, 방탕 등을 고취하며 국가의 미풍양속과 전통에 적절치 않은 정보를 제공하며 공유하는 행위
- (㉓) बे기, 죽이기, 공포의 행동을 자세히 설명하는 정보를 제공하고 공유하는 행위
- (㉔) 조작된 정보의 제공, 유포, 국민의 혼란 유발, 폭력, 범죄, 사회악 선동, 도박 또는 도박을 제공하는 행위
- (㉕) 지적 재산권 소유자의 동의 없이 신문 작품, 문학, 예술 작품 또는 출판물을 제공하거나 공유하는 행위
- (㉖) 금지된 상품과 서비스에 대한 정보를 광고, 전파 및 공유하는 행위
- (㉗) 베트남 지도 이미지를 제공 및 공유하되 국가 주권을 나타내거나 부적절하게 표현하지 않는 행위
- (㉘) 금지된 콘텐츠가 포함된 인터넷상의 정보에 대한 링크를 제공하거나 공유하는 행위
- ② 국가기밀, 개인의 사생활 비밀과 형사책임 추궁 범위는 아닌 다른 비밀 목록에 있는 정보를 공개하는 경우 2,000 만 동(약 110 만 원)에서 3,000 만 동(약 165 만 원)까지 벌금이 부과됨
- ③ 결과 극복 조치: 허위 또는 오해의 정보, 또는 본조 제 1 항과 제 2 항에 규정된 위반행위로 인하여 법률에 위반되는 정보를 강제로 제거함

❖ 유효성과 수행 동향

29) 외화환율은 보고서 작성 시점을 기준으로 규정됨(1동 = 0.055원)

- 유효성

- 기본적으로 베트남의 소셜 네트워크상의 행동에 대한 규정은 국내 집행에 비교적으로 충분함. 아직 전문화되지 않지만, 초기에는 원칙, 주제, 관리영역, 금지사항, 관련 법률 위반 처리 등 정보 콘텐츠 관리의 기본적 측면을 형상화하였음. 구체적으로 정부는 인터넷 서비스와 인터넷 상의 정보 관리, 제공, 사용에 대한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서와 행정 위반에 대한 처벌 규정에 대한 제 15/2020/NĐ-CP 호 의정서를 발행하며, 정보통신부는 제 874/QĐ-BTTTT 호 결정서에 따라 소셜 네트워크상의 행동 지침을 발행하였음. 이러한 규정은 소셜 네트워크상의 정보에 대한 국가 관리 체계를 구축하기 위한 기반이 될 것임

- 수행 동향

- 첫째, 국가기관의 관리 능력이 소셜 네트워크의 급속한 확산 속도를 따라가지 않음. 이는 소셜 네트워크의 정보 관리 직원이 여전히 중앙에서 지방까지 매우 부족하며, 잘못된 정보를 분석하고 평가하는 능력은 여전히 제한적이기 때문임. 예를 들면 정부의 제 16 조 지침³⁰⁾에 따른 사회적 거리두기 동안 전염병 상황과 코로나 19의 예방 및 통제에 대한 가짜와 허위 뉴스의 확산이 증가하는 징후를 보였음. 가짜 뉴스를 감시하며 발견하는 작업은 적절하지 않기 때문에 질병 예방 및 통제에 대한 사람들의 신뢰에 영향을 미치며, 여론에 혼란과 분노를 일으킴
- 둘째, 소셜 네트워크 사용 시 위반에 대한 벌금 규정은 그다지 역지력이 강하지 않음. 베트남에서 허위정보 전파 벌금은 3 배 증가하였지만, 아세안 국가 대비 10 분의 1 수준에 불과함. 베트남 방송 전자 신문에 따르면, 2020 년부터 2022 년 말까지 관할 기관은 가짜 뉴스를 퍼뜨리는 개인과 단체에 대한 행정 위반을 제재하는 거의 600 건의 결정을 내렸으며, 총 금액은 60 억 동이 넘음. 그러나 가짜 뉴스가 사회에 끼치는 피해 대비 벌금 액수는 너무 적음. 심지어 이러한 상황은 줄어들지 않고, 특히 기업 활동에 악영향을 미치며 금융시장에 악영향을 미치는 정보를 게시하는 경우가 여전히 많음
- 셋째, 소셜 네트워크 사용자의 인식 제고를 위한 선전 및 교육의 효과가 높지 않음. 소셜 네트워크의 정보 콘텐츠에 대한 국가 관리 형식은 규범 문서를 발행하며 법률을 적용하는 데에만 중점을 둠. 한편, 국민의 인식 제고를 위한 선전 및 교육 작업이 광범위하고 정기적으로 진행되지 않으며, 미디어 형식이 풍부하지도 매력적이지 않고, 연령대에 적합하지 않으며, 특히 인터넷상 정보의 부정적인 영향에 쉽게 받는 청소년들에게 적합하지 않음
- 현재 베트남의 소셜 네트워크상의 행동 지침을 수행하는 활동은 여전히 많은 단점이 있으며 적시에 해결되지 않음. 이는 정부와 유관기관의 철저하며 조정하여 해결해야 할 큰 애로사항 중 하나임. 소셜 네트워크상의 행동에 대한 규칙과 의정서를 준수하는 것은 현재 각 단체와 개인이 자신의 이익을 보호하기 위하여 할 수 있는 일임

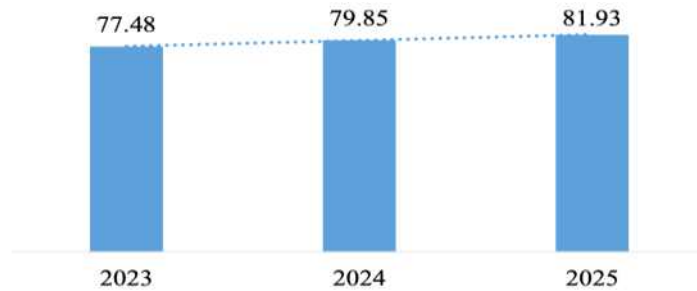
30) 코로나19 전염병 예방 및 통제를 위한 긴급 조치 수행에 관한 국무총리의 2020년 3월 31일자 제16/CT-TTg호 지침

2 베트남 내 SNS 플랫폼 발전 동향



1. 사용자 수에 대한 예상

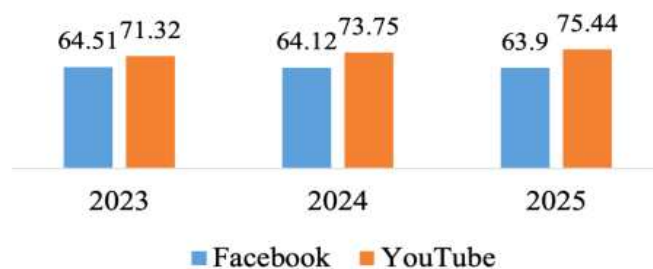
- 스탯ISTA(Statista)가 2021 년 초에 발표한 베트남의 소셜 네트워크 보고서³¹⁾에 따르면, 베트남의 소셜 네트워크 사용자 수는 향후 3 년 동안 계속 증가할 것으로 예상됨



[그림 13] 2023~2025 베트남 SNS 사용자 수에 대한 예상(단위: 백만 명)

※출처: Statista

- 베트남에서 가장 인기 있는 소셜 네트워크 중 스탯ISTA(Statista)는 가장 인기 있는 두 개의 소셜 네트워크인 페이스북(Facebook)과 유튜브(YouTube)의 사용자 수를 예측하였음. 유튜브(YouTube)는 향후 3 년 동안 400 만 명 이상의 사용자(7,132 만에서 7,544 만 명)로 강력한 성장세를 보이는데 반해 페이스북(Facebook)은 쇠퇴의 조짐을 보이고 있음. 플랫폼 간의 치열한 경쟁은 이 여부에 대하여 설명할 수 있음. 페이스북(Facebook)은 친구와 친척을 연결하는 기능에 강하였지만, 현재는 다른 플랫폼도 이를 수행할 수 있으며, 특히 젊은 사람들은 틱톡(TikTok)과 같은 독특한 기능으로 새로운 소셜 네트워크로 전환하는 경향이 있음. 또한 많은 데이터 유출 사건은 점차 더 많은 사용자가 이 플랫폼을 떠나는 이유이기도 함



[그림 14] 2023~2025 베트남 페이스북, 유튜브 등 SNS 사용자 수에 대한 예상(단위: 백만 명)

※출처: Statista

- 페이스북(Facebook)과 유튜브(YouTube) 외에도 틱톡(TikTok)은 많은 사람, 특히 젊은이들이 사용하는 인기 있는 소셜 네트워크임. 향후 틱톡(TikTok) 사용자 수에 대한 예측은 없지만, 이 어플이 세계적인 보이콧 물결에 직면하고 있기 때문에 베트남 틱톡(TikTok)의 활동은 불안정할 수 있음. 최근 몇 달 동안 미국, 유럽과 캐나다의 많은 국회의원이 보안상의 이유로

31) 베트남의 소셜 네트워크 보고서

틱톡(TikTok)을 금지하는 노력을 강화하고 있음. 중국 국가보안법에 따라 국내 기업은 필요한 경우 데이터를 제공해야 함. 따라서 많은 국가에서 틱톡(TikTok)과 모회사인 바이트댄스(ByteDance)가 중국 정부에 민감한 사용자 데이터를 제공할 수 있다고 우려하고 있음. 2020 년 중반부터 인도는 틱톡(TikTok)이 국내에 운영 금지를 수행하기 때문에 바이트댄스(ByteDance)가 가장 큰 시장 중 하나를 잃게 만들었음. 또한 틱톡(TikTok)은 인도네시아, 방글라데시, 파키스탄 등 일부 국가에서 당국이 부적절하다고 판단하는 콘텐츠를 퍼뜨린 이유로 일시적으로 금지되었음. 한편, 현재 공공 장치에 틱톡을 금지하는 것은 보편적인 추세임. 미국, 캐나다, 유럽, 영국 등 많은 국가가 이 목록에 가입하였음. 현재 베트남 정부는 다음 조치를 취하지 않지만, 이러한 우려에 직면하여 향후 틱톡(TikTok)이 베트남에서 운영되는 것을 고려하고 점진적으로 차단할 수도 있음

2. SNS 플랫폼 기능에 대한 예상

- 2021 년 초 페이스북(Facebook)은 기업이 비즈니스를 발전시키기 위하여 주목해야 할 소셜 네트워크의 기능에 대한 3 가지 예상을 제시하였음
- 첫째, 짧은 동영상 형태의 콘텐츠가 점차 대중화될 것임. 코로나 19 팬데믹 등장 이후 격리 조치와 사회 거리두기로 인하여 집에서 더 많은 시간을 보내며, 짧은 동영상은 많은 사람에게 필수한 엔터테인먼트와 자기 표현 방식이 되었음. 이러한 추세는 콘텐츠 제작자와 트렌드가 주도하는 엔터테인먼트와 판매 간의 결합한 미래에 새로운 유형인 온라인 쇼핑의 강력한 성장을 예상됨. 따라서 기업은 시장에서 두각을 나타내기 위하여 온라인 환경에서 자신의 이미지 구축에 주의를 기울여야 함
- 둘째, 비즈니스의 성공은 개방적 소통과 정보에 성공 열쇠. 모든 연령대의 현대인은 제품을 찾는 새로운 방법과 새로운 쇼핑 방법에 점차 더 개방적임. 이를 위해서는 소셜 네트워크 채널에 직접 구매, 라이브 스트리밍을 통한 구매, 온라인 주문과 매장 수령, 가입 서비스나 증강 현실과 같은 새로운 기술의 적용 등과 같은 새로운 쇼핑 방법을 과감하게 실험하는 혁신적인 사고가 필요함
- 셋째, 기업은 메시지 어플과 다국적 무역을 통하여 고객과 소통함. 메시지 어플은 현재 고객이 기업과 연결할 수 있는 가장 빠르게 성장하는 채널 중 하나임. 한편 판매자에게 전화를 걸거나 이메일을 보내는 것과 같은 전통적인 시스템은 기업의 시간과 비용이 많이 들 뿐만 아니라 현재 고객이 선호하지 않음. 인간의 소통 방식 변화로 인하여 기업은 제품, 배송 관련 문제와 자주 묻는 질문에 대하여 고객과 채팅할 수 있는 메시지 채널을 설정해야 함
- 페이스북(Facebook)에 따르면, 규모와 관계없이 기업이 생존할 뿐만 아니라 더 성장하도록 하는 일반적인 공식은 인지도를 높이고, 체험을 높이며, 고객과 정기적으로 대화하고, 다국적 무역과의 개방하는 것임

3

베트남 내 SNS 플랫폼 관련 권장사항



- 최근 몇 년 동안 베트남 시장의 소셜 네트워크는 많은 사용자를 유치하는 것으로 강점을 보여줌. 이는 외국 기업이 무역 활동, 브랜드 홍보에 대한 투자 기회를 찾으며, 국내 기업과의 협력 기회를 향상시킬 수 있는 좋은 기회임. 외국 기업이 베트남 시장에 진출하기 전에 고려할 수 있는 몇 가지 권장 사항은 다음과 같음
- 첫째, **외국 기업은 개인 고객에게 브랜드 홍보와 사업을 위한 수단으로 소셜 네트워크를 사용할 수 있음.** 최근 몇 년 동안 베트남에서는 소셜 네트워크에서 콘텐츠를 창출하는 것이 폭발적인 추세임. 기업은 콘텐츠를 전달하기 위하여 주요 소셜 네트워크를 선택하며, 다른 보조한 소셜 네트워크를 사용하여 소통하고 상호작용을 향상시킬 수 있음. 예를 들면, 리얼리티 TV 쇼는 길이가 긴 경우가 많기 때문에 사용하기에 적합한 콘텐츠 채널은 유튜브(YouTube)이며, 또한 제작자는 시청자의 관심을 유치하기 위하여 페이스북(Facebook), 틱톡(TikTok) 또는 인스타그램(Instagram)을 활용할 수 있음. 기업은 기회 외에도 소셜 네트워크가 기업에 부정적인 영향을 미치는 허위 정보를 쉽게 전달하여 위신을 손상하며 비즈니스 활동에 영향을 미치는 양날 칼이기 때문에 소셜 미디어 위기관리에 주목해야 함
- 또한 **소셜 네트워크를 개인 고객과 상호작용 및 지원 방법으로 사용하는 것도 좋은 솔루션임.** 이는 커뮤니티를 연결하는 도구일 뿐만 아니라 소셜 네트워크에서 개인 고객이 기업에 대하여 평가하는 댓글을 보여줌. 그러나 기업과 단체인 고객을 대상으로 하는 외국 기업의 경우 소셜 네트워크는 적절한 투자 채널이 아님. 베트남의 소셜 네트워크 사용자는 기업이 아닌 주요 개인이며, 사업 활동은 일반적으로 소규모, 낮은 거래 가치로 이루어짐. 따라서 진지한 무역과 투자 활동은 소셜 네트워크를 통하여 협상하지 않고, 통상 직접적인 만남과 교류를 통한 철저한 협상 및 협의 과정이 지남
- 둘째, **외국 기업은 베트남 소셜 네트워크, 즉 잘로(Zalo)에 적극 투자할 수 있음.** 기업이 고려할 수 있는 두 가지 투자 방안은 잘로(Zalo)의 모회사인 VNG 에 투자하거나 어플의 더 많은 기능과 기타 서비스를 개발하기 위하여 투자하는 것임. VNG 는 다양한 제품과 서비스를 제공하는 베트남 최고의 기술 회사 중 하나임. VNG 는 많은 국내외 투자자의 관심을 유치하며, 과거에 많은 투자 기회에도 접근하였음. VNG 는 항상 국내외 투자자의 투자 기회를 환영하며, 잠재적 파트너와의 협력에 개방적인 태도를 유지함. 이는 VNG 가 기술 부문, 특히 게임 부문에 많은 주요 파트너와 협력했다는 사실에 반영됨. 그러나 잠재적인 파트너와의 개방성과 협력을 달성하기 위하여 VNG 는 이러한 파트너가 회사의 표준과 수요를 충분한지 확인해야 함. 이는 기술 부문의 파트너에게 특히 중요함. 이 산업의 독특한 특성으로 인하여 정보 보안과 제품 품질 보장에 대한 엄격한 수요가 필요하기 때문임
- 또한 잘로(Zalo) 어플 개발에 투자하는 것도 외국인 투자자가 고려할 수 있는 좋은 기회임. 잘로(Zalo)는 사용하기 쉽고, 다중 플랫폼, 다중 기능, 안전하고, 개인 사용자를 위한 무료 어플이며, 7,470 만 명 이상의 베트남 사람이 신뢰하는 번성하는 국내 소셜 네트워크임. 장래에 잘로(Zalo)는 지능형 챗봇, 가상 비서, 게임, 인공 지능 어플 등과 같은 더 많은 새로운 기능을 개발하거나, 국제 시장에서 비즈니스 활동을 촉진할 수 있으므로 개발 잠재력이 상당히 큼

일본 비즈니스센터 담당자 연락처

홍정용 센터장	+84-39-226-4093	hongjy84@kocca.kr
부 마이 치 주임	+84-93-457-9927	maichi0714@kocca.kr

(자체보고서용 판권지) 연구명

2023년 06호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	홍정용 센터장 (베트남 비즈니스센터)
집필자	Tang Van Khanh/ OCD Management Consulting Consultant
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2023년 05월 04일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”