

# 베트남 콘텐츠 산업동향

2025년 04호

베트남 인플루언서 산업과 브랜드 협업 트렌드



## 베트남 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF VIETNAM

2025년 04호

구분(장르)	제 목	Key Word
테마리포트	<p>I. 베트남 인플루언서 산업 현황</p> <p>1. 베트남 인플루언서 시장 규모 및 성장 추이</p> <p>2. 주요 소셜 미디어 플랫폼별 인플루언서 활동 분석</p> <p>II. 베트남 인플루언서 유형 분석</p> <p>1. 팔로워 규모별 특징</p> <p>2. 전문 분야별 인플루언서 현황</p> <p>III. 베트남 인플루언서와 브랜드 간의 협업 트렌드</p> <p>1. 베트남 인플루언서 마케팅 트렌드 분석</p> <p>2. 베트남 인플루언서 관련 주요 정책</p> <p>IV. 주요 인사이트 및 향후 제언</p> <p>1. 인플루언서 마케팅 SWOT 심층 분석</p> <p>2. 한국기업을 위한 진출 전략 제언</p> <p>V. 부록</p> <p>1. 베트남 주요 인플루언서 리스트</p> <p>2. 베트남 주요 인플루언서 마케팅 에이전시 리스트</p>	베트남 인플루언서 산업, 베트남 인플루언서와 브랜드 간의 협업, 베트남 인플루언서 관련 주요 정책, 베트남 주요 인플루언서

작성 | 한국콘텐츠진흥원 베트남비즈니스센터

배포 | 2025.06.04



## 베트남 인플루언서 산업과 브랜드 협업 트렌드

### 목차

#### I. 베트남 인플루언서 산업 현황

1. 베트남 인플루언서 시장 규모 및 성장 추이
2. 주요 소셜 미디어 플랫폼별 인플루언서 활동 분석

#### II. 베트남 인플루언서 유형 분석

1. 팔로워 규모별 특징
2. 전문 분야별 인플루언서 현황

#### III. 베트남 인플루언서와 브랜드 간의 협업 트렌드

1. 베트남 인플루언서 마케팅 트렌드 분석
2. 베트남 인플루언서 관련 주요 정책

#### IV. 주요 인사이트 및 향후 제언

1. 인플루언서 마케팅 SWOT 심층 분석
2. 한국기업을 위한 진출 전략 제언

#### V. 부록

1. 베트남 주요 인플루언서 리스트
2. 베트남 주요 인플루언서 마케팅 에이전시 리스트

## I. 베트남 인플루언서 산업 현황

### 1 베트남 인플루언서 시장 규모 및 성장 추이



#### ✔ 베트남 인플루언서 시장 규모

- 베트남의 인플루언서 마케팅 시장은 최근 몇 년간 가파른 성장세를 보이고 있음. 2022 년 베트남에서 인플루언서 마케팅에 지출된 금액은 약 6,423 만 달러로 추정되며, 2024년에는 이 규모가 8,702 만 달러에 이를 것으로 전망되고 있음<sup>1)</sup>
- 2024년부터 2028년까지 연평균 11.67%의 성장률이 예상되어 2028년에는 시장 가치가 약 1억 3,530만 달러 수준으로 확대될 전망이다.<sup>2)</sup> 이는 베트남 소비자들의 구매 결정에 인플루언서가 미치는 영향력이 커지고 기업들의 관련 투자도 꾸준히 증가하고 있음을 반영함

#### ✔ 베트남 인플루언서의 영향력

- 실제로 베트남 소비자의 약 50%는 인플루언서의 추천에 따라 구매를 결정한 경험이 있다고 응답했으며,<sup>3)</sup> 기업 입장에서도 인플루언서 마케팅이 더 이상 선택이 아닌 필수적인 마케팅 채널로 자리잡고 있음
- 베트남 기업의 인플루언서 마케팅 활용도는 매우 높음. 한 조사에 따르면 97%의 베트남 기업이 인플루언서 마케팅이 효과적인 마케팅 수단이라고 믿고 있으며, 이는 전세계 평균(84.8%)보다도 높은 수치임.<sup>4)</sup> 또한 58.1%의 베트남 기업이 2024년에 인플루언서 마케팅 예산을 증액할 계획이라고 밝혀, 시장 규모의 지속 성장에 대한 기대를 뒷받침하고 있음<sup>5)</sup>
- 베트남 인구의 소셜미디어 이용률이 높고(2023년 1월 기준 약 7,000만 명, 전체 인구의 71%가 SNS 사용),<sup>6)</sup> 특히 젊은 층을 중심으로 인플루언서가 소비 트렌드를 형성하는 경향이 강함. 이러한 배경에서 인플루언서 마케팅은 베트남에서 빠르게 대중화되었고, 심지어 마케팅 예산의 40% 이상을 인플루언서 캠페인에 투입하는 기업도 약 4분의 1에 달한다는 글로벌 조사 결과도 있음.<sup>7)</sup> 경제 여건이 어려운 시기에도 기업들은 다른 비용을 절감하면서 인플루언서 마케팅 예산은 오히려 증액하는 추세를 보이고 있어, 인플루언서 마케팅이 일시적 유행을 넘어 지속적인 핵심 마케팅 채널로 자리매김하였음을 시사함

1) VnEconomy(2024.04). 베트남 소비자 행동은 인플루언서의 영향을 점점 더 많이 받는 중. 출처: <https://vneconomy.vn/ha-nh-vi-tieu-dung-cua-nguoi-viet-ngay-cang-chiu-anh-huong-boi-cac-influencer.htm>

2) VnEconomy(2024.04). 베트남 소비자 행동은 인플루언서의 영향을 점점 더 많이 받는 중. 출처: <https://vneconomy.vn/ha-nh-vi-tieu-dung-cua-nguoi-viet-ngay-cang-chiu-anh-huong-boi-cac-influencer.htm>

3) DoanhngghiepVN(2024.10). '과도한' 연예인 광고 규제, 강력한 해결책 필요. 출처: <https://doanhngghiepvn.vn/van-hoa/kiem-soat-quang-cao-lo-cua-nguoi-noi-tieng-can-giai-phap-xu-ly-manh-tay/20241019081636132>

4) REVU(2024.12). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서. 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024-revu/>

5) REVU(2024.12). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서. 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024-revu/>

6) VnEconomy(2024.04). 베트남 소비자 행동은 인플루언서의 영향을 점점 더 많이 받는 중. 출처: <https://vneconomy.vn/ha-nh-vi-tieu-dung-cua-nguoi-viet-ngay-cang-chiu-anh-huong-boi-cac-influencer.htm>

7) REVU(2024.03). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서 (1분기). 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-tong-quan-nganh-influencer-marketing-2024/>

## 2 주요 소셜 미디어 플랫폼별 인플루언서 활동 분석



### ✔ 틱톡 플랫폼

- 베트남 인플루언서들이 가장 활발히 활동하고 영향력을 발휘하는 플랫폼으로는 단연 틱톡(TikTok)이 손꼽힘. 틱톡은 숏폼 동영상 콘텐츠의 폭발적 인기로 인해 젊은 층을 중심으로 빠르게 사용자 기반을 확장했으며, 2023년 기준 베트남 내 틱톡 사용자 수는 약 6,800만 명으로 세계 5위 수준에 달함.<sup>8)</sup> 이는 베트남의 소셜미디어 이용자 대부분이 틱톡을 사용하고 있다는 뜻으로, 베트남에서 틱톡은 “국민 앱” 수준의 영향력을 갖추게 되었음
- 짧고 중독성 있는 영상과 강력한 알고리즘 덕분에 틱톡 인플루언서들은 수백만 팔로워를 모으고 있으며, 브랜드들도 인플루언서 마케팅 채널로 틱톡을 최우선 활용하고 있음. 2024년 인플루언서 마케팅 설문에서 베트남 기업의 78.3%가 마케팅에 틱톡을 활용한다고 응답해, 페이스북이나 인스타그램 등 다른 플랫폼을 크게 앞질렀음<sup>9)</sup>
- 틱톡이 ROI(투자대비효과) 측면에서 타 플랫폼 대비 우수하다고 평가받기 때문임.<sup>10)</sup> 짧은 영상 포맷의 높은 조회수와 젊은 세대와의 뛰어난 소통력으로 인해 틱톡은 베트남 인플루언서 마케팅의 1순위 플랫폼으로 부상하였음

### ✔ 틱톡 외 기타 채널

- 틱톡에 이어 페이스북(Facebook)과 유튜브(YouTube)도 여전히 중요한 인플루언서 활동 무대임. 페이스북은 베트남에서 가장 오랜 기간 사랑받아 온 SNS로, 이용자 수가 틱톡 못지않게 많고(월 사용자 수 약 6,600만 명 이상 추정)<sup>11)</sup> 다양한 연령층에 도달 가능함. 다만 인플루언서 콘텐츠 측면에서는 영상 중심 트렌드에 비해 페이스북의 영향력이 예전만 못하다는 평가도 있음. 유튜브는 긴 형식의 영상과 구독자 커뮤니티를 기반으로 기술 리뷰, 브이로그, 게임 방송 등 특정 분야 인플루언서들이 강세를 보이고 있음
- 한편 인스타그램(Instagram)은 패션/뷰티 등 비주얼 중심 카테고리에서 주로 활용되지만, 베트남 내 이용자 수는 약 1,000만~1,200만 명 수준으로 페이스북 대비 적음.<sup>12)</sup> 2023년에는 인스타그램 사용자 수가 소폭 감소했다는 보고까지 있어,<sup>13)</sup> 베트남에서는 인스타그램보다 틱톡·페이스북의 영향력이 더 지배적이라 할 수 있음

8) VnEconomy(2024.04). 베트남 소비자 행동은 인플루언서의 영향을 점점 더 많이 받는 중. 출처: <https://vneconomy.vn/hanh-vi-tieu-dung-cua-nguoi-viet-ngay-cang-chiu-anh-huong-boi-cac-influencer.htm>

9) Biet The Network(2024.11). 보고서 분석: 베트남 인플루언서 마케팅 2024. 출처: <https://bietthenetwork.vn/phan-tich-bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024/>

10) Biet The Network(2024.11). 보고서 분석: 베트남 인플루언서 마케팅 2024. 출처: <https://bietthenetwork.vn/phan-tich-bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024/>

11) VnEconomy(2024.04). 베트남 소비자 행동은 인플루언서의 영향을 점점 더 많이 받는 중. 출처: <https://vneconomy.vn/hanh-vi-tieu-dung-cua-nguoi-viet-ngay-cang-chiu-anh-huong-boi-cac-influencer.htm>

12) Vnetwork(2024.10). 2023 베트남 인터넷: 최신 데이터 및 개발 동향. 출처: <https://www.vnetwork.vn/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien/>

13) Advertising Vietnam(2024.11). NAPOLEONCAT에 따르면 베트남 사용자 8,610만 명이 페이스북을 사용하고 있으며, 이는 전체 인구의 84%에 해당됨. 출처: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=993031189522833&id=100064478842855&set=a.656247143201241>

- 전 세계적 조사에서도 틱톡(약 69%) > 인스타그램(47%) > 유튜브(33%) > 페이스북(28%) 순으로 인플루언서 마케팅에 활용된다는 결과가 있으며,<sup>14)</sup> 베트남에서는 이 격차가 더욱 벌어져 틱톡 일강세 양상을 보임. 특히 숏폼 동영상과 라이브 스트리밍 트렌드가 베트남 소비자들에게 크게 어필하면서 틱톡뿐 아니라 페이스북의 라이브 방송, 유튜브의 쇼츠(Shorts) 등 영상 기반 콘텐츠가 인플루언서 활동의 주류가 되었음<sup>15)</sup>
- 정리하면, 틱톡은 베트남 인플루언서 마케팅의 핵심 플랫폼으로 자리잡았고, 페이스북과 유튜브도 폭넓은 도달 측면에서 여전히 활용됨. 인스타그램은 특정 니치(niche) 분야<sup>16)</sup>에서 쓰이고 있으나 사용자 베이스가 제한적임. 또한 지역 기반 메신저인 잘로(Zalo) 등은 개인연락 용도로 쓰일 뿐 공개 인플루언서 콘텐츠 채널로는 잘 활용되지 않음. 최근 베트남에서는 틱톡샵(TikTok Shop)과 같은 소셜 커머스 기능을 인플루언서들이 적극 사용하여 팔로워 대상 라이브 커머스 판매를 진행하는 등, 플랫폼과 전자상거래가 연계된 새로운 활동 양상도 나타나고 있음. 이러한 플랫폼별 특성과 사용자층을 이해하여, 기업들은 캠페인 목적과 타겟에 맞는 채널을 선택하는 전략이 필요함

연번	플랫폼	이용자 수 (추정)	주요 콘텐츠 형식	활동 및 특징
1	틱톡 (TikTok)	6,800 만 명	숏폼 영상, 챌린지, 라이브 커머스	베트남 인플루언서 마케팅 핵심 플랫폼, 젊은층 중심
2	페이스북 (Facebook)	6,600 만 명	텍스트, 사진, 라이브 방송	전 연령 도달 가능, 영상 중심 트렌드에 비해 영향력 감소
3	유튜브 (Youtube)	6,200 만 명	롱폼 리뷰, 브이로그, 게임 방송	전문 분야 중심 콘텐츠 강세, 팬덤 기반 활용
4	인스타그램 (Instagram)	1,000 만 ~ 1,200 만 명	이미지 중심 스타일 콘텐츠	패션/뷰티 중심 니치 채널, 최근 사용자 수 정체
5	잘로 (Zalo)	7,650 만 명	메신저, 그룹 채팅 위주	개인연락 용도, 인플루언서 콘텐츠 채널로 제한적

[표 1] 주요 플랫폼별 인플루언서 활동 요약

14) REVU(2024.03). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서 (1분기). 출처: <https://blog.vn.revnu.net/bao-cao-tong-quan-nganh-influencer-marketing-2024/>

15) 72agency(2022.01).베트남 인플루언서 마케팅 시장 현황. 출처: <https://72agency.vn/thi-truong-influencer-marketing-tai-viet-nam-hien-nay-nhu-the-nao/>

16) 니치 분야는 "니치 시장"과 유사한 의미로, 틈새 시장이나 특정 소비자 그룹을 겨냥한 분야를 의미함. 즉, 일반적인 대중 시장이 아닌, 특정 고객층의 욕구에 맞춰진 시장을 의미함

## II. 베트남 인플루언서 유형 분석

### 1 팔로워 규모별 특징 >>>

#### ✔ 나노 인플루언서

- 일반적으로 팔로워 수 1,000~10,000 명 수준의 소규모 인플루언서를 말함. 이들은 유명인은 아니지만 특정 관심사나 지역사회에서 친근하고 진정성 있는 소통을 통해 충성도 높은 팔로워층을 형성함<sup>17)</sup>
- 나노 인플루언서는 팔로워 규모는 작지만 참여율(engagement)이 높고, 팔로워들이 실제 친구처럼 느끼는 경우가 많아 신뢰도가 높음. 비용 측면에서도 협찬 제품 제공 등 낮은 비용으로 협업 가능해, 중소기업이나 예산이 적은 캠페인에 적합함. 실제로 2024년 베트남 기업들의 인플루언서 파트너 선정 추이를 보면 44%가 나노 인플루언서를 선호한다고 응답해 가장 높은 비중을 차지하였음<sup>18)</sup>

#### ✔ 마이크로 인플루언서

- 팔로워 수 10,000~50,000 명(넓게는 10만 명까지 포함)을 보유한 인플루언서로,<sup>19)</sup> 특정 분야에서 꾸준한 콘텐츠 생산으로 전문성과 팬층을 쌓아온 이들임. 마이크로 인플루언서는 규모에 비해 영향력이 집중적으로 발휘되며, 팔로워들과 일대일 소통도 비교적 활발해 제품 추천 시 전환률이 높은 편임
- 나노 및 마이크로 인플루언서의 강점은 팔로워들과 가까운 유대감으로, 거대 셀럽보다 최대 7배 이상 높은 참여율을 보인다는 분석도 있음.<sup>20)</sup> 이러한 이유로 베트남 기업 25~26%가 마이크로 인플루언서와의 협업을 택하고 있으며,<sup>21)</sup> 나노 및 마이크로 인플루언서를 합치면 전체 인플루언서 협업의 약 70~85%를 차지할 정도로 중소규모 인플루언서 활용이 주류가 되었음<sup>22)</sup>

17) Advertising Vietnam(2022. 04). KOL과 KOC의 차이점은 무엇인가요? 사업에서 숫자를 돌파하기 위한 좋은 선택은 무엇입니까?  
출처: <https://advertisingvietnam.com/su-khac-biet-giua-kol-va-koc-dau-la-lua-chon-tot-de-buc-pha-danh-so-cho-doanh-nghiep-p19505>

18) Biet The Network(2024.11). 보고서 분석: 베트남 인플루언서 마케팅 2024. 출처: <https://bietthenetwork.vn/phan-tich-bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024/>

19) Advertising Vietnam(2022. 04). KOL과 KOC의 차이점은 무엇인가요? 사업에서 숫자를 돌파하기 위한 좋은 선택은 무엇입니까?  
출처: <https://advertisingvietnam.com/su-khac-biet-giua-kol-va-koc-dau-la-lua-chon-tot-de-buc-pha-danh-so-cho-doanh-nghiep-p19505>

20) Advertising Vietnam(2020.06). [다운로드] 7SAT에서 제공하는 2020년 베트남 인플루언서 마케팅 산업 보고서. 출처: <https://advertisingvietnam.com/download-bao-cao-ve-nganh-influencer-marketing-tai-viet-nam-2020-tu-7sat>

21) Biet The Network(2024.11). 보고서 분석: 베트남 인플루언서 마케팅 2024. 출처: <https://bietthenetwork.vn/phan-tich-bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024/>

22) REVU(2024.12). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서. 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024-revu/>

✔ 매크로 인플루언서

- 팔로워 수 수십만 명에서 100만 명대에 이르는 인플루언서로, 일종의 미디어 채널급 영향력을 지닌 이들임. 유명 유튜브나 인스타그램 스타 등이 이에 해당하며, 콘텐츠 전문성과 더불어 대중적 인지도도 갖춘 경우가 많음
- 매크로 인플루언서는 단기간 대규모 도달(reach)을 확보하기 유리하지만, 팔로워가 많아질수록 개별 팔로워와의 교감은 낮아지고 참여율이 떨어지는 경향이 있음. 또한 협업 비용도 높아 한 번 캠페인에 큰 예산이 필요함. 글로벌 조사에서도 기업들이 매크로 인플루언서(수십만 팔로워)나 연예인급 셀럽보다는 작은 인플루언서를 우선시한다는 결과가 있었는데, 매크로 인플루언서와 유명인과 협업한 기업은 각각 17%, 13%에 불과하였음.<sup>23)</sup> 베트남도 이와 비슷하거나 그 이상의 격차로, 매크로급보다는 마이크로 이하를 활용하는 비중이 압도적임

✔ 셀러브리티(연예인) / 메가 인플루언서

- 영화배우, 가수, 운동선수 등 전통적 유명인이나 팔로워 수 수백만 명 이상의 초대형 인플루언서를 지칭함. 이들은 대중적 파급력이 가장 크며 브랜드 인지도 제고에 즉각적인 효과를 줄 수 있지만, 앞서 언급한 바와 같이 진정성 측면의 한계가 있음. 팔로워들은 이들이 하는 광고에 대해 “돈을 받고 홍보한다”는 인식을 갖고 있어, 제품 효용에 대한 객관성은 낮게 평가하는 경향이 있음<sup>24)</sup>
- 그럼에도 불구하고 브랜드 앰배서더로서의 가치나 광범위한 도달 측면에서 여전히 중요하기 때문에, 기업들은 캠페인 목적에 따라 셀럽을 기용하기도 함. 특히 신규 브랜드가 단기간에 브랜드 인지도를 높이거나 할 때, 혹은 프리미엄 이미지를 구축하기 위해 유명인을 이미지 캐릭터로 세우는 전략을 구사함

연번	플랫폼	이용자 수 (추정)	활동 및 특징
1	나노 인플루언서 (Nano Influencer)	1천 ~ 1만명	높은 참여율, 지역 커뮤니티 중심, 비율 효율성 우수
2	마이크로 인플루언서 (Micro Influencer)	1만 ~ 10만명	전문성 및 충성도 높은 팬층, 추천 시 전환율 높음
3	마크로 인플루언서 (Macro Influencer)	10만 ~ 100만명	대중적 인지도 보유, 단기 대규모 도달에 유리
4	셀러브리티(연예인) / 메가 인플루언서 (Mega Influencer)	100만명 이상 또는 연예인	파급력 최대, 객관성/비용 측면 제약 있음

[표 2] 팔로워 규모별 인플루언서 유형 요약

23) REVU(2024.03). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서 (1분기). 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-tong-q-uan-nganh-influencer-marketing-2024/>

24) Advertising Vietnam(2022. 04). KOL과 KOC의 차이점은 무엇인가요? 사업에서 숫자를 돌파하기 위한 좋은 선택은 무엇입니까? 출처: <https://advertisingvietnam.com/su-khac-biet-giua-kol-va-koc-dau-la-lua-chon-tot-de-buc-pha-danh-so-cho-doanh-nghiep-p19505>

## 2 전문 분야별 인플루언서 현황



### ✔ 패션 분야

- 패션 분야 인플루언서들은 일상 속 스타일 공유부터 런웨이 참가까지 트렌디한 콘텐츠로 젊은 층의 열광적인 지지를 얻고 있음. 이들은 최신 유행을 빠르게 포착하여 OOTD(오늘의 착장), 패션 팁 등을 릴스나 틱톡 영상 형태로 선보이며 팬들에게 현실감 있게 다가가는 추세임<sup>25)</sup>
- 예컨대 쩌우 부이(Chau Bui)는 강렬한 개성과 세련된 패션 감각으로 국내외에서 두각을 나타내는 대표 인플루언서임. 2021년 패션 분야 공로로 Forbes 아시아 30세 이하 30인 명단에 이름을 올린 바도 있으며, 베트남 패션 인플루언서로서는 드물게 파리·밀라노·뉴욕 패션위크에 참석하였음.<sup>26)</sup> 2024년 국제 패션위크에는 베트남 대표로 초청받아 프라다 쇼에 프론트로 참석하여 큰 주목을 받았음<sup>27)</sup>
- 꾸인 아인 신(Quynh Anh Shyn)은 하노이 출신의 1세대 패션 인플루언서로, 10여년 전 귀여운 이미지의 ‘햇걸’로 유명해지며 연예계에 입문했음.<sup>28)</sup> 이후 순수하고 발랄한 스타일에서 에너지 넘치고 과감한 패션으로 변신하여 새로운 스타일에 끊임없이 도전하는 패셔니스타로 거듭났음.<sup>29)</sup> 특히 2024년 파리 패션위크에서 전 세계 인플루언서 중 가장 높은 미디어 영향력 지수를 기록하며 국제적 위상을 입증하기도 했음<sup>30)</sup>
- 하여 꾸인 아인 신은 여러 글로벌 패션 브랜드와 협력해오고 있음. 2024년 11월 서울 한남동 MLB 플래그십 스토어 오픈 행사에 꾸인 아인 신은 스타일리스트인 남 풍(Nam Phung)과 현지 대표로 참석하여 자신감 넘치는 힙한 스트리트웨어 스타일로 한국의 인플루언서들과 관객들의 이목을 집중시켰음<sup>31)</sup>

25) Style Republik(2024.01). 2024년 패션 시장을 선도할 인플루언서 마케팅 트렌드는 무엇일까? 출처: <https://style-republik.com/xu-huong-influencer-marketing-nao-se-dan-dat-thi-truong-thoi-trang-nam-2024/>

26) Vietcetera(2024.10). 패션에 대한 영감을 찾고 계신가요? 베트남 패션 인플루언서 5명을 팔로우하여 당신의 스타일을 업그레이드 하세요. 출처: <https://vietcetera.com/onboardy/looking-for-fashion-inspo-follow-these-5-vietnamese-fashion-influencers-to-up-your-game>

27) L'Officiel(2024.09). 쩌우부이는 K팝 스타들이 모인 프라다 쇼에서 베트남을 대표하는 유일한 인물임. 출처: <https://www.lofficielvietnam.com/local/chau-bui-la-dai-dien-duy-nhat-cua-viet-nam-tai-show-dien-quy-tu-dan-sao-k-pop-cua>

28) Vietcetera(2024.10). 패션에 대한 영감을 찾고 계신가요? 베트남 패션 인플루언서 5명을 팔로우하여 당신의 스타일을 업그레이드 하세요. 출처: <https://vietcetera.com/onboardy/looking-for-fashion-inspo-follow-these-5-vietnamese-fashion-influencers-to-up-your-game>

29) Vietcetera(2024.10). 패션에 대한 영감을 찾고 계신가요? 베트남 패션 인플루언서 5명을 팔로우하여 당신의 스타일을 업그레이드 하세요. 출처: <https://vietcetera.com/onboardy/looking-for-fashion-inspo-follow-these-5-vietnamese-fashion-influencers-to-up-your-game>

30) Kenh14(2024.04). Quynh Anh Shyn은 2024년 가을/겨울 파리 패션위크에서 전 세계에서 가장 높은 총 미디어 가치를 기록한 인플루언서로 등극. 출처: <https://kenh14.vn/quynh-anh-shyn-la-influencer-dat-tong-gia-tri-truyen-thong-cao-nhat-the-gioi-trong-mua-paris-fashion-week-thu-dong-2024-20240409141349966.chn>

31) L'Officiel(2024.12). MLB, 팝아트 이매지네이션 스타일로 서울 한남동 플래그십 스토어 오픈. 출처: <https://www.lofficielvietnam.com/style/mlb-khai-truong-cua-hang-flagship-tai-hannamdong-seoul-voi-phong-cach-pop-art-ima>



[그림 1] 서울 한남동 MLB 플래그십 스토어 오픈 행사에 꾸인 아인 신이 참여한 사진

- 쩌우 부이, 꾸인 아인 신 외에는 꼬 엠 트렌디(Co Em Trendy)라는 인플루언서도 패션 분야에서 잘 알려져 있음. 그녀는 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등 다양한 플랫폼에서 활발히 활동하며, 특히 파리와 밀라노 패션위크에 참석하는 등 국제적인 패션 행사에서도 주목받고 있음

#### ✔ 게임 분야

- 게이밍 분야는 베트남 인플루언서 시장에서 폭발적인 성장을 보이는 영역으로, 게임 스트리머들이 주도적인 역할을 하고 있음. 인기 스트리머들은 유튜브와 페이스북 게이밍, 틱톡 라이브 등을 통해 실시간 게임 플레이와 유머러스한 소통을 결합한 콘텐츠로 큰 호응을 얻고 있음. 특히 e 스포츠 관련 콘텐츠는 틱톡에서도 수백만 뷰를 기록하며 향후 성장 잠재력이 큰 분야로 평가받고 있음<sup>32)</sup>
- 대표적인 게임 인플루언서로는 도믹시(Do Mixi)를 들 수 있는데, 그는 구독자 700 만 명이 넘는 유튜브 채널을 통해 게임 플레이뿐만 아니라 일상 브이로그와 팬들과의 소통형 방송으로 폭넓은 인기를 누리고 있음.<sup>33)</sup> 도믹시를 필두로 PewPew, Xemesis, ViruSs 등 이른바 “베트남 4 대 스트리머”로 불리는 선두주자들은 게임 해설, 예능 감각을 살린 토크 등 차별화된 콘텐츠로 초기 스트리밍 문화를 개척하였음<sup>34)</sup>

32) Advertising Vietnam(2023. 12). 2024년 인플루언서 마케팅 트렌드 7가지 예측. 출처: <https://advertisingvietnam.com/du-bao-7-xu-huong-influencer-marketing-trong-nam-2024-p23582>

33) Tubrr(2024.09). 2024년 베트남에서 가장 유명하고 영향력 있는 유튜버 10인. 출처: <https://tubrr.vn/top-10-creators-va-trending-youtube-nam-2022-tai-viet-nam>

34) Nguoi Dua Tin News(2024.02). 2024년 인터넷에서 가장 인기 있는 스트리머 10인. 출처: <https://www.nguoiduatin.vn/top-10-streamer-sieu-hot-tren-coi-mang-nam-2024-204649416.htm>

- 여성 스트리머들의 활약도 두드러져, 미스티(MisThy)나 린옥담(Linh Ngoc Dam) 등은 사랑스러운 매력과 활발한 소통으로 각각 수백만 구독자를 보유하며 남성 위주였던 게임 방송에 다양성을 더하고 있음.<sup>35)</sup> 이처럼 막강한 팬덤을 보유한 게이밍 인플루언서들은 게임 업계와의 협업도 활발함. 게임 업체들은 신작 출시나 이벤트 홍보를 위해 인기 스트리머를 홍보 모델로 기용하고 있는데, 예를 들어 2024년 4월 모바일 레전드: 뱅뱅(Mobile Legends: Bang Bang)는 도믹시를 베트남 지역 홍보대사로 위촉하여 이용자 커뮤니티 확대에 나섰음<sup>36)</sup>



[그림 2] 모바일 레전드: 뱅뱅 게임의 홍보 앰버서더 발표에 도믹시가 참여한 사진

### ☑ 엔터테인먼트 분야

- 엔터테인먼트 분야에서는 전통적인 연예인과 온라인 크리에이터들이 모두 인플루언서로서 활약하고 있음. 베트남의 인기 가수, 배우, 모델 등 연예 스타들은 TV와 무대뿐만 아니라 페이스북, 인스타그램, 유튜브 같은 플랫폼에서 대중과 적극적으로 소통하며 막강한 팔로워를 거느리고 있음. 예를 들어 가수 겸 모델 호응옥하(Ho Ngoc Ha), MC 겸 배우 쩐탄(Tran Thanh), 가수 겸 배우 선퐁 M-TP(Son Tung M-TP), 가수 겸 배우 치푸(Chi Pu)와 같은 인물들은 본업으로 알려져 있으며, 엄청난 디지털 팔로워를 가진 최고의 엔터테인먼트 인플루언서로 꾸준히 등장함<sup>37)</sup>
- 디지털 네이티브 인플루언서들이 온라인에서 처음부터 청중을 구축하는 것과 달리, 이 유명인사들은 수년간 전통 미디어에서 쌓아온 이미지를 활용함. 이러한 기존의 충성도는 대규모 디지털 팔로워와 높은 참여율을 축적하는 데 상당한 이점을 제공함. 광범위한 도달, 즉각적인 인지도 및 열망적인 마케팅을 추구하는 브랜드의 경우, 이러한 기존 유명인사들과의 협업은

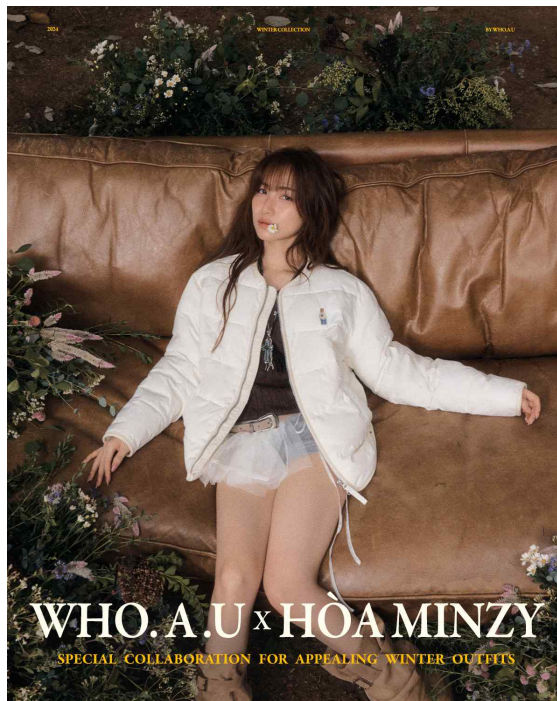
35) Nguoi Dua Tin News(2024.02). 2024년 인터넷에서 가장 인기 있는 스트리머 10인. 출처: <https://www.nguoiduatin.vn/top-10-streamer-sieu-hot-tren-coi-mang-nam-2024-204649416.htm>

36) VnExpress(2025.04). 도믹시가 모바일 레전드: 뱅뱅 게임의 홍보대사로 선정. 출처: <https://vnexpress.net/do-mixi-tro-thanh-dai-su-game-mobile-legends-bang-bang-4879167.html>

37) FeedSpot(2025.05). 2025년 베트남 패션 인플루언서 TOP 50. 출처: [https://influencers.feedspot.com/vietnamese\\_fashion\\_instagram\\_influencers/](https://influencers.feedspot.com/vietnamese_fashion_instagram_influencers/)

잠재적으로 더 높은 비용에도 불구하고 여전히 매우 효과적인 전략으로 남아 있음. 이는 시장이 나노/마이크로 인플루언서와의 진정성을 향해 변화하고 있지만, 대중적 매력과 브랜드 위신을 위한 매크로 유명인사의 힘은 베트남 엔터테인먼트 환경에 여전히 깊이 뿌리내리고 있음

- 하여 인기 연예인들은 영화·음악·패션 등 다양한 콘텐츠 브랜드와 꾸준히 협업하여 미디어 캠페인의 얼굴로 활약함. 예를 들어 이랜드월드는 2024년 11월부터 캐주얼 의류 브랜드 '후아유(WHO.A.U)'의 온라인 스토어를 오픈하며 베트남 시장 진출 전략을 공식화하며, 베트남 소비자들의 관심을 끌기 위하여 여가수 호아 민지(Hoa Minzy)를 브랜드 앰버서더로 선정하였음<sup>38)</sup>



[그림 3] WHO.A.U 베트남의 공식 홍보 사진

- 또한 많은 해외 영화·애니메이션 콘텐츠는 베트남 시장에 진출할 때 현지 연예인 또는 인기 인플루언의 더빙 목소리를 활용하여 해당 콘텐츠를 현지 시장에 자연스럽게 스며들게 하여 문화 확산을 촉진함과 동시에, 유명인 참여로 인한 입소문 효과로 콘텐츠 브랜드 홍보에도 긍정적인 영향을 주고 있음. 예를 들어 MC 겸 배우 쩐탄(Tran Thanh)은 일찍이 헐리우드 애니메이션 <마다가스카 3>(2012)에서 얼룩말 Marty 캐릭터의 베트남어 더빙을 맡아 특유의 유머러스한 연기로 호평을 받았으며,<sup>39)</sup> 이후에도 <앨빈과 슈퍼밴드 3> 및 <슈퍼밴드 2> 등 여러 해외 애니메이션 더빙에 연이어 참여한 바 있음<sup>40)</sup>

38) VietStock(2024.12). 유니클로와 H&M에 이어 또 다른 한국 패션 대기업 베트남 시장 공략. 출처: <https://vietstock.vn/2024/12/sau-uniqlo-va-hm-them-ong-lon-thoi-trang-han-quoc-nham-den-thi-truong-viet-768-1249574.htm>

39) Tuoi Tre Online(2025.05). 살림(Salim), 롱햇나이(Long Hat Nhai), 그리고 KOL들이 성우들의 일자리를 '훔치고' 있을까? 출처: <https://tuoitre.vn/salim-long-hat-nhai-va-cac-kol-co-cuop-viec-cua-dien-vien-long-tieng-20250520110228784.htm>

- 특히 최근 1년 사이 해외 콘텐츠 현지화에 인기 연예인을 기용하는 경향이 두드러지고 있으며, 대부분 혹평을 받았음. 예를 들어 미스 베트남 출신 응우옌 까오 키 두옌(Nguyen Cao Ky Duyen)이 한국 영화 <거룩한 밤: 데몬 헌터스>의 베트남어 더빙에 처음 도전하여 극중 여성 사제(무녀) 캐릭터의 목소리를 맡았는데, 전문 성우에 비해 발성이나 감정 전달이 부족하다는 평가를 받아 많은 관객들의 갑론을박을 불러일으켰음<sup>41)</sup>



[그림 4] 한국 영화 <거룩한 밤: 데몬 헌터스> 홍보 사진

- 또한 젊은 인플루언서 커플 살림(Salim)과 롱햇나이(Long Hat Nhai)는 일본 애니메이션 <도라에몽: 친구와 그림 속 세계 모험>(2025) 더빙에 참여하였는데, 이들의 담담한 음색이 캐릭터와 맞지 않아 “영화 몰입을 방해한다”는 혹평이 나왔으며 이런 지적을 다룬 스레드(Threads) 게시물이 약 1만 건에 가까운 반응을 얻는 등 큰 화제가 되었음<sup>42)</sup>

40) VnExpress(2013.06). 편탄(Tran Thanh), <슈퍼배드 2>에 대한 소감. 출처: <https://vnexpress.net/tran-thanh-long-tieng-cho-despicable-me-2-2833456.html>

41) Tuoi Tre Online(2025.05). 살림(Salim), 롱햇나이(Long Hat Nhai), 그리고 KOL들이 성우들의 일자리를 '훔치고' 있을까? 출처: <https://tuoitre.vn/salim-long-hat-nhai-va-cac-kol-co-cuop-viec-cua-dien-vien-long-tieng-20250520110228784.htm>

42) Tuoi Tre Online(2025.05). 살림(Salim), 롱햇나이(Long Hat Nhai), 그리고 KOL들이 성우들의 일자리를 '훔치고' 있을까? 출처: <https://tuoitre.vn/salim-long-hat-nhai-va-cac-kol-co-cuop-viec-cua-dien-vien-long-tieng-20250520110228784.htm>

### III. 베트남 인플루언서와 브랜드 간의 협업 트렌드

#### 1 베트남 인플루언서 마케팅 트렌드 분석 »»

##### ✔ 플랫폼 트렌드의 변화

- 앞서 플랫폼별 현황에서 살펴본 바와 같이, 틱톡의 약진이 두드러지며 인플루언서 마케팅의 무게중심이 페이스북/유튜브에서 틱톡으로 이동하고 있음.<sup>43)</sup> 한 조사에서 베트남 기업들의 78.3%가 틱톡을 인플루언서 캠페인에 활용한다고 밝혀, 페이스북(61.9%)이나 인스타그램(26.1%)보다 더 많이 활용되는 것으로 나타났음<sup>44)</sup>
- 이는 짧은 영상 기반의 틱톡이 높은 참여도와 젊은 층 대상 ROI 측면에서 우수하다는 인식 때문임. 반면 페이스북은 여전히 도달범위가 넓지만 젊은 층의 콘텐츠 소비가 줄고 있어 브랜드 인지도 구축이나 중장년층 타겟 위주로 활용도가 재편되고 있음. 유튜브는 안정적인 플랫폼으로 롱폼(long-form) 콘텐츠를 통한 깊이 있는 브랜드 콘텐츠 제작에 지속 활용되고 있음

##### ✔ 콘텐츠 형식과의 전략의 변화

- 최근 인플루언서 마케팅에서는 단순한 제품 언급보다는 스토리텔링과 엔터테인먼트 요소를 가미한 콘텐츠가 중시되고 있음. 예를 들어, 인플루언서들이 자신의 생활 브이로그 속에 자연스럽게 제품을 등장시켜 간접 광고하거나, 챌린지 형태의 유저 참여 캠페인을 전개하여 입소문을 내는 방식이 인기임
- 특히 숏폼 콘텐츠와 라이브커머스의 부상은 주목할 만한 트렌드임. 틱톡 및 인스타그램 릴스를 통한 챌린지 캠페인은 사용자들의 자발적 콘텐츠 생성(UGC)을 유도하여 브랜드 바이럴을 극대화하고 있음<sup>45)</sup>

##### ✔ 장기적 파트너십과 앰배서더십 확대

- 거에는 인플루언서를 단발성 캠페인에 기용하는 사례가 많았으나, 이제는 브랜드 앰배서더 형태로 장기 계약을 맺고 지속적으로 협업하는 추세가 늘고 있음.<sup>46)</sup> 이는 인플루언서의 신뢰를 꾸준히 쌓아나가 브랜드의 일관된 이미지 구축과 팬덤화를 노리는 전략임
- 장기간 함께하는 인플루언서는 브랜드를 깊이 이해하고 진정성 있게 소개할 수 있어 팔로워들로부터 "이 인플루언서가 좋아하는 브랜드"로 인식되며 충성 고객을 만들 수 있음. 베트남에서도 화장품, 패션 등 다양한 업종에서 현지 인플루언서 앰배서더를 선정하여 1년 이상

43) Biet The Network(2024.11). 보고서 분석: 베트남 인플루언서 마케팅 2024. 출처: <https://bietthenetwork.vn/phan-tich-bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024/>

44) REVU(2024.12). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서. 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024-revu/>

45) REVU(2024.12). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서. 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024-revu/>

46) Biet The Network(2024.11). 보고서 분석: 베트남 인플루언서 마케팅 2024. 출처: <https://bietthenetwork.vn/phan-tich-bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024/>

지속 협업하는 사례가 증가하고 있음. 이러한 장기 협업은 콘텐츠의 연속성과 신뢰도를 높여 단발 캠페인 대비 안정적인 성과를 내고 있음<sup>47)</sup>

### ❖ 데이터와 기술 활용 증가

- 인플루언서 마케팅에서도 성과 측정과 최적화를 위한 데이터 분석이 중요해지며, AI 기술을 도입하는 흐름이 나타남. 예를 들어 한국계 플랫폼인 REVU 나 현지 스타트업 Hiip 등이 인플루언서 모집 및 매칭 시스템을 제공하고 있으며, 이러한 시스템을 통해 브랜드는 적합한 인플루언서를 손쉽게 발굴하고 성과를 측정할 수 있게 되었음. 캠페인 전에 인플루언서 선별을 위한 빅데이터 분석과 타겟 매칭 알고리즘을 활용하고, 캠페인 후에는 도달률, 참여율, 전환율 등의 지표를 면밀히 측정하여 ROI 를 평가함
- 또한 소셜 리스닝 툴로 인플루언서 언급량과 브랜드 여론을 모니터링하며, 효율을 높이기 위한 A/B 테스트도 수행함. 글로벌 추세와 마찬가지로, 가상 인플루언서(virtual influencer)나 AI 생성 콘텐츠에 대한 관심도 생겨나 2024 년 이후 몇몇 현지 브랜드가 가상 캐릭터를 홍보에 활용하는 시도를 보였음. 다만 이러한 기술 트렌드는 아직 초기 단계이며, 현지 소비자 정서에 맞는 진정성 있는 활용 방안을 모색하는 단계임

## 2

### 베트남 인플루언서 관련 주요 정책



### ❖ 허위·과장 광고에 대한 책임 강화

- 베트남 정부는 인플루언서와 온라인 콘텐츠의 영향력이 커짐에 따라, 이를 관리하고 부정적 영향을 최소화하기 위한 다양한 정책과 규제를 마련하고 있음. 최근 가장 주목되는 움직임은 광고법 개정과 유명인 광고에 대한 규제 강화임
- 2024 년 말 정부는 광고법 개정안을 국회에 제출하여 2025 년 시행을 목표로 논의하였는데, 이 개정안에는 소셜미디어상 유명인(연예인, 유튜버, 틱톡커 등)의 광고 책임을 강화하는 조항들이 다수 포함됨.<sup>48)</sup> 개정법은 광고 내용에 대해 “정직하고 정확하며 명확할 것”을 요구하며, 효능·품질 등에 대해 소비자를 오도하는 허위·과장 광고를 엄격히 금지하고 있음<sup>49)</sup>

### ❖ 광고 전달 영향 관련 의무 명시화

- 또한 개정안에서는 “광고 콘텐츠 전달자” 개념을 도입하여, 인플루언서 등 영향력 있는 광고 전달자가 지켜야 할 의무를 명시하고 있음.<sup>50)</sup> 구체적으로, 인플루언서가 SNS 에 광고를 게시할

47) Biet The Network(2024.11). 보고서 분석: 베트남 인플루언서 마케팅 2024. 출처: <https://bietthenetwork.vn/phan-ti-ch-bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024/>

48) Government News(2025.05). 광고 활동에서 KOL 및 유명인의 책임 강화. 출처: <https://baochinhphu.vn/siet-chat-trach-nhiem-kol-nguoi-noi-tieng-trong-hoat-dong-quang-cao-102250510115038073.htm>

49) Tuoi Tre News(2024.11). 연예인·KOL SNS 광고 '강화' 방안 국회 심의 공식 제기. 출처: <https://tuoitre.vn/chinh-thuc-trinh-quoc-hoi-xem-xet-siet-quang-cao-cua-nghe-si-kol-tren-mang-xa-hoi-20241108084517215.htm>

50) Tuoi Tre News(2024.11). 연예인·KOL SNS 광고 '강화' 방안 국회 심의 공식 제기. 출처: <https://tuoitre.vn/chinh-thuc-trinh-quoc-hoi-xem-xet-siet-quang-cao-cua-nghe-si-kol-tren-mang-xa-hoi-20241108084517215.htm>

경우 사전에 소비자에게 해당 내용이 광고임을 분명히 고지해야 하며,<sup>51)</sup> 광고 게시와 관련된 자료를 정부 기관이 요구할 시 성실히 제출해야 하는 의무가 부과될 전망이다<sup>52)</sup>

- 이는 인플루언서 광고의 투명성을 높이고 책임소재를 분명히 하려는 조치로 볼 수 있음. 아울러 반복적 허위 광고로 사회적 물의를 일으킨 인플루언서에 대해서는 광고 활동 금지(일정 기간) 등의 행정처분까지 검토되고 있어, 업계 퇴출 수준의 강경 대응 가능성도 거론되고 있음.<sup>53)</sup> 실제로 국회 논의에서 “재발 방지를 위해 유명인 광고 잘못에 대한 강력한 처벌”의 필요성이 강조되었음<sup>54)</sup> 55)

### ❖ 콘텐츠 모니터링 강화

- 그 밖에도 베트남 정보통신부는 소셜미디어 플랫폼 규제를 통해 인플루언서 활동을 관리하고 있음. 2022년에 발효된 새로운 소셜네트워크 운영 규정에 따라, 팔로워가 많은 국내 SNS 계정들은 당국의 모니터링 하에 놓였고, 해외 기반 플랫폼에도 불법 콘텐츠를 신속 삭제할 의무 등이 부과되었음. 인플루언서들이 국가 안보나 사회 질서를 해치는 콘텐츠를 게시할 경우 전격 차단되거나 형사 처벌될 수 있음은 당국이 누차 경고해온 사항임. 이처럼 콘텐츠 윤리와 법률 준수는 단순한 자율의 영역이 아니라, 법적 책임으로 연결되고 있음
- 전반적으로, 베트남의 정책 환경은 인플루언서 산업의 투명하고 건강한 발전을 유도하려는 방향으로 흘러가고 있음. 한국 기업 입장에서는 현지에서 인플루언서 마케팅을 펼칠 때 이러한 규제를 숙지해야 함. 광고임을 명시하고 과장되지 않은 사실만 전달하며, 세무 신고 등 법적 의무를 다하는 것이 중요함. 또한 협업하려는 인플루언서가 과거 불법행위나 스캔들 전력이 없는지 확인하고, 계약서를 통해 상호 법적 책임을 명확히 하는 등 신중한 접근이 요구됨. 규정을 준수하면서도 창의적인 마케팅을 펼친다면, 베트남 정부의 기조 역시 인플루언서 산업의 긍정적 역할을 장려하는 측면이 있으므로 건강한 디지털 마케팅 생태계 속에서 기업과 인플루언서 모두 윈윈할 수 있을 것임

51) Tuoi Tre News(2024.11). 연예인·KOL SNS 광고 '강화' 방안 국회 심의 공식 제기. 출처: <https://tuoitre.vn/chinh-thuc-trinh-quoc-hoi-xem-xet-siet-quang-cao-cua-nghe-si-kol-tren-mang-xa-hoi-20241108084517215.htm>

52) Tuoi Tre News(2024.11). 연예인·KOL SNS 광고 '강화' 방안 국회 심의 공식 제기. 출처: <https://tuoitre.vn/chinh-thuc-trinh-quoc-hoi-xem-xet-siet-quang-cao-cua-nghe-si-kol-tren-mang-xa-hoi-20241108084517215.htm>

53) Luat Vietnam(2023.10). KOL은 허위 광고에 대해 어떻게 처벌받나요? 출처: <https://luatvietnam.vn/hanh-chinh/quan-g-cao-sai-su-that-bi-phat-the-nao-570-92828-article.html>

54) Tuoi Tre News(2025.03). 과도한 광고하는 유명인에 대한 엄중한 벌금 부과. 출처: <https://tuoitre.vn/phat-that-nang-nguoi-noi-tieng-quang-cao-lo-20250308100325673.htm>

55) Thanh Nien News(2025.04). 유명인 허위광고에 대한 제재 강화, 심지어 '금지'까지. 출처: <https://thanhnien.vn/tang-c-he-tai-xu-phat-nguoi-noi-tieng-quang-cao-sai-tham-chi-cam-song-18525040617013528.htm>

## IV. 주요 인사이트 및 향후 제언

### 1 인플루언서 마케팅 SWOT 심층 분석 »»

#### ✔ 강점(Strengths)

- 베트남은 소셜미디어 이용률이 70%를 넘을 정도로 높고,<sup>56)</sup> 젊은 인구 비중이 많아 인플루언서 콘텐츠에 대한 수용도와 반응 속도가 매우 빠름. 인플루언서 마케팅은 전통 매체 광고에 비해 ROI가 높고 타겟 맞춤형 메시지 전달이 용이하다는 장점이 있음<sup>57)</sup>
- 특히 마이크로 인플루언서의 활용을 통해 적은 예산으로도 타겟 커뮤니티에 깊숙이 침투할 수 있으며, 틱톡 등 신형 플랫폼을 통한 바이럴 확산력이 뛰어나. 또한 많은 베트남 인플루언서들이 K-컬처 친화적이어서, 한국 기업이 진출 시 자연스럽게 한류 이미지를 접목한 마케팅이 가능함
- 예를 들어 현지 인플루언서가 K-POP 음악에 맞춰 춤추거나 K-드라마를 언급하며 한국 브랜드를 소개하면 소비자들의 호감과 관심을 쉽게 끌 수 있음. 전반적으로 콘텐츠 다양성과 팬 커뮤니티 결집력이 강하다는 것이 베트남 인플루언서 마케팅의 강점임

#### ✔ 약점(Weaknesses)

- 인플루언서 마케팅에도 몇 가지 약점이 존재함. 첫째, 시장 경쟁 과열로 인한 효과 분산이 있음. 수많은 브랜드가 인플루언서를 활용하면서 소비자들의 피로감이 누적될 수 있고, 각 브랜드 메시지가 소음(noise) 속에 파묻힐 위험이 있음
- 둘째, 일부 인플루언서의 콘텐츠 신뢰성 부족 문제가 여전히 상존하여, 잘못된 인플루언서 선택은 오히려 브랜드에 역효과를 줄 수 있음. 한국 기업이 현지 사정을 잘 모르는 상태에서 단순 팔로워 수만 보고 인플루언서를 선정했다가, 그 인플루언서의 이전 구설수나 부정적 이미지를 간과하는 실수를 범할 가능성도 있음
- 셋째, 성과 측정의 어려움도 약점으로 꼽힘. 매출 연계나 명확한 KPI 설정이 어렵다면 캠페인 효과를 설득하기 힘들 수 있음. 베트남에서는 전환 추적링크, 프로모션 코드 등을 활용해 가급적 정량평가를 하지만, 여전히 브랜드 인지도 상승 등 정성적 성과가 많아 경영진에게 어필하기 까다로운 면이 있음
- 마지막으로, 언어와 문화 차이로 인해 콘텐츠 현지화의 어려움이 있을 수 있음. 한국 기업이 생산한 콘텐츠를 그대로 쓰기보다는 현지 정서에 맞게 현지 인플루언서 주도로 재창조해야 하는데, 이 과정에서 메시지가 일부 변형되거나 통제가 어렵다는 점도 고려해야 함

56) REVU(2024.10). 2024 베트남 소셜 미디어 사용자 보고서. 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-nguoi-dung-man-g-xa-hoi-viet-nam/>

57) REVU(2024.12). 2024년 베트남 인플루언서 마케팅 보고서. 출처: <https://blog.vn.revu.net/bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024-revu/>

✔ 기회(Opportunities)

- 베트남 인플루언서 산업의 발전은 한국 기업에게 여러 기회를 제공함. 먼저, 베트남 내 K-콘텐츠 인기는 매우 높아 한류 스타 등에 대한 선호가 강함. 이는 한국 기업이 한류 요소를 인플루언서 마케팅에 접목할 큰 기회임. 또한 베트남 정부가 디지털 경제와 전자상거래 육성을 국가 전략으로 내세우고 있어, 인플루언서 커머스 분야도 성장 여지가 큼
- 향후 소셜 커머스 플랫폼 연계나 라이브판매 인프라가 더 발전하면, 인플루언서들이 곧바로 상품 판매로 이어주는 D2C(Direct-to-Consumer) 채널 역할을 할 수 있어 한국 기업의 신규 판매 경로로 삼을 수 있음. 아울러 상대적으로 규모가 작은 도시나 지방 시장 공략에도 인플루언서가 기여할 수 있음. 베트남은 지리적으로 크고 지역 간 특성이 다른데, 지역 기반 마이크로 인플루언서를 활용하면 기존에 도달하기 어려웠던 지방 소비자층을 효과적으로 공략하는 기회가 될 수 있음. 예컨대 특정 성(省) 출신 인플루언서가 고향 방언이나 정서로 제품을 소개하면 지역 소비자들의 친밀감을 높일 수 있음

✔ 위협(Threats)

- 한편 위협 요인으로서는 강화되는 규제와 불확실한 플랫폼 환경을 들 수 있음. 앞서 언급한 대로 베트남 정부는 인플루언서 광고에 대한 법적 규제를 대폭 강화하고 있음. 규정을 준수하지 않을 경우 벌금 부과나 활동 제한 등의 제재를 받을 수 있어, 외국 기업 입장에서는 현지 법을 잘 이해하지 못해 실수할 위험이 있음. 또한 글로벌 플랫폼들의 정책 변화도 리스크임
- 만약 틱톡 등 주요 플랫폼이 규제 이슈로 서비스 운영에 제약을 받거나 알고리즘 정책을 바꾸면, 그동안 쌓아온 인플루언서 마케팅 전략을 수정해야 할 수도 있음. 가령 틱톡이 특정 광고 콘텐츠에 제한을 건다거나, 페이스북의 알고리즘이 유료 광고를 줄이고 커뮤니티 콘텐츠 노출을 높이는 식으로 바뀐다면 전략 전환이 필요함
- 또한 경쟁사의 움직임도 위협이 될 수 있음. 한국뿐 아니라 서구, 일본, 중국 등 여러 해외 기업들이 베트남 인플루언서 마케팅에 적극 나서고 있어 인플루언서 섭외 경쟁이 치열함. 인기 인플루언서는 몸값이 계속 오르고 스케줄 확보도 어려워질 수 있음. 끝으로, 인플루언서 개인의 윤리 리스크는 상시적인 위협임. 함께 일하던 인플루언서가 돌연 큰 물의를 일으켜 사회적 비난을 받게 된다면, 해당 브랜드도 이미지 손상을 피하기 어려움. 이러한 불확실성들을 사전에 인지하고 대응 시나리오를 마련해두는 것이 필요함

2 한국기업을 위한 진출 전략 제언



✔ 현지화와 한류 활용의 균형 잡기

- 베트남 소비자들은 한국 문화에 호의적이지만, 마케팅 메시지는 어디까지나 현지 언어와 정서로 전달되어야 공감을 얻을 수 있음. 따라서 현지 인플루언서와의 협업을 통해 한국 제품/서비스를 자연스럽게 녹여내는 콘텐츠 제작이 바람직함. 예를 들어 한국 화장품 브랜드라면 한국 아이돌 스타일의 메이크업을 현지 뷰티 인플루언서가 직접 따라 해보고 응용하는 영상을 만들거나, 한국

식품 브랜드는 인기 푸드블로거와 함께 한국 레시피를 베트남식으로 재해석하는 콘텐츠를 제작할 수 있음

- 이를 통해 K-콘텐츠의 매력을 전달하면서도 현지 소비자의 일상에 맞게 친숙하게 다가갈 수 있음. 한편 한류 스타를 직접 기용하는 방안도 검토할 수 있으나 비용이 크고 메시지의 현지화 정도가 낮을 수 있음. 대신 현지의 K-컬처 팬 인플루언서(예: K 팝 커버댄서, 한류 팬 페이지 운영자 등)를 발굴해 협업한다면 효율적인 비용으로 한류를 활용한 효과를 얻을 수 있음

#### ✔ 인플루언서 선정과 관계 구축에 신중을 기하기

- 베트남 진출 초기에는 검증된 다수의 인플루언서 풀과 네트워크를 보유한 현지 전문 에이전시와 협력하는 것이 좋음. 이를 통해 적합한 인플루언서를 추천받고 계약 절차나 성과 관리에서도 도움을 받을 수 있음. 인플루언서를 고를 때는 브랜드 타겟과 콘텐츠 톤에 맞는지를 최우선으로 고려해야 함. 단순 유명세가 아니라, 해당 인플루언서의 팔로워 프로필, 콘텐츠 스타일, 가치관 등을 살펴 브랜드 이미지와 충돌이 없는 인물을 선정해야 함.
- 예를 들어 10 대 대상 캐주얼 패션이라면 장난기 많고 밝은 이미지의 틱톡커가 어울리고, 중산층 주부 대상 가전제품이라면 신뢰감 있는 엄마 블로거가 적합할 것임. 선정 후에는 인플루언서와 파트너십 관계를 구축하는 것이 중요함. 일방적 지시나 과도한 간섭을 피하고, 인플루언서의 창의성을 존중하면서 함께 아이디어를 브레인스토밍하는 협업 자세가 필요함. 이는 인플루언서에게 브랜드에 대한 애착을 심어주어 더 진정성 있는 홍보로 이어지게 함

#### ✔ 멀티채널·멀티인플루언서 전략 채택

- 앞서 본 대로 베트남의 플랫폼별 사용자층이 다르므로, 캠페인 목표에 따라 여러 채널을 병행 활용하는 것이 효과적임. 예를 들어 신제품 런칭 시 틱톡에서 바이럴 영상을 퍼뜨려 인지도를 확산하고, 유튜브에서는 상세 리뷰 영상을 통해 제품 정보를 깊이 전달하며, 페이스북에서는 이벤트 게시글로 커뮤니티 참여를 유도하는 식으로 채널별로 역할을 분담할 수 있음
- 또한 한 명의 거대 인플루언서에 의존하기보다는 여러 명의 중소 인플루언서를 조합하여 지속적이고 입체적인 노출을 만드는 게 바람직함. 이는 리스크 분산은 물론, 서로 다른 팔로워층을 커버하여 도달 범위를 극대화하는 효과가 있음. 다만 메시지의 일관성이 흐트러지지 않도록, 전체적인 캠페인 컨셉과 해시태그 등을 사전에 정의해두고 개별 인플루언서들에게 공유해야 함

#### ✔ 콘텐츠 유형 다변화

- 베트남의 젊은 소비자들은 참여형·놀이형 콘텐츠에 반응이 좋으므로, 단순 광고보다 챌린지, 이벤트, UGC 캠페인 등을 적극 고려해야 함. 한국 기업은 창의적인 아이디어를 내세워 인플루언서와 함께 챌린지 영상을 시작하거나 해시태그 이벤트를 기획할 수 있음. 예컨대 신발 브랜드라면 “창의적 장소에서 신발 끈 묶기 챌린지” 같은 재미 요소를 넣어 참여를 독려하는 식임

✔ **성과 측정과 피드백을 통한 지속 개선**

- 캠페인 실행 후에는 데이터를 통한 철저한 성과 분석이 필요함. 각 인플루언서별로 조회수, 좋아요, 댓글, 클릭률, 전환 매출 등을 수집해 KPI 대비 성과를 평가하고, 무엇이 주효했고 무엇이 미흡했는지 파악해야 함. 이를 통해 다음 캠페인에 어떤 인플루언서를 재기용할지, 어떤 콘텐츠 포맷을 개선할지 등의 인사이트를 얻을 수 있음
- 또한 인플루언서들에게도 캠페인 결과와 피드백을 공유하여 그들도 자신의 콘텐츠 영향력을 객관적으로 이해하게 도울 수 있음. 좋은 성과를 낸 인플루언서에게는 감사와 보상을 전하고, 미흡했던 부분은 건설적으로 논의하여 함께 성장하는 방향으로 가면 장기적 파트너십에 도움이 될 것임

✔ **법규 준수와 위기관리 플랜 마련**

- 앞서 정책 부분에서 다룬 것처럼, 광고 표기, 세금처리, 콘텐츠 심의 등 법적 사항을 철저히 지켜야 함. 캠페인 시작 전에 법률 검토를 거치고 인플루언서에게도 지침을 명확히 전달해 리스크를 사전 차단해야 함
- 또한 만일의 사태에 대비한 위기대응 계획도 갖춰야 함. 인플루언서가 논란에 휘말릴 경우 협업 중단 및 공식입장 표명 절차, 문제가 된 콘텐츠의 삭제 요청 등 신속 대응을 위한 시나리오를 내부적으로 마련해 두는 것이 좋음. 이러한 대비 태세는 최악의 상황에서도 기업 브랜드를 보호하는 안전망이 될 것임



## V. 부록

1

### 베트남 주요 인플루언서 리스트



연번	이름(활동명)	주요 분야	주요 플랫폼 및 팔로워 규모	특징 및 소개
1	Chau Bui	패션 / 뷰티	인스타그램 391 만, 페이스북 232 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 대표 패션 아이콘으로 스트리트 패션부터 하이엔드 스타일까지 소화하는 패션 인플루언서</li> <li>- 여러 글로벌 의류 브랜드와 협업하고 있으며, 세련된 콘텐츠로 유명함</li> </ul>
2	Quynh Anh Shyn	패션 / 뷰티	인스타그램 282 만, 페이스북 138 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 대 때부터 유명해진 패셔니스타로, 다채로운 헤어·메이크업 시도로 트렌드를 이끄는 인플루언서</li> <li>- 유튜브 채널에서 뷰티 및 일상 브이로그도 운영함</li> </ul>
3	Co Em Trendy	패션 / 뷰티	인스타그램 102 만, 페이스북 41 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 하노이 출신의 패션 인플루언서이자 콘텐츠 크리에이터로, 2017 년 The Face Vietnam 에 참가한 후 'Co Em Trendy'라는 브랜드로 활동</li> <li>- 럭셔리하면서도 대담한 패션 스타일과 세심하게 준비된 비주얼로 국내외 패션 행사에서 두드러진 활약을 보이며 베트남 패션계의 대표 아이콘 중 한 명</li> </ul>
4	Do Mixi	게임	유튜브 808 만, 페이스북 562 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 최고 인기 게이머 겸 스트리머로, 게임 실황 중 재치있는 입담과 팬들과의 거침없는 소통으로 유명</li> <li>- 'MixiGaming' 채널을 통해 게임뿐 아니라 예능적인 콘텐츠로도 큰 사랑을 받고 있음</li> </ul>
5	PewPew	게임	유튜브 266 만, 페이스북 408 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남의 대표적인 게임 스트리머이자 인플루언서로, 특히 유머러스한 입담과 개성 있는 방송 스타일 보유</li> <li>- 게임 산업을 넘어 방송과 사업 분야까지 활동 영역 확보 중</li> </ul>
6	Linh Ngoc Dam	게임 / 패션	틱톡 540 만, 인스타그램 500 만, 유튜브 269 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남의 대표적인 여성 게임 스트리머이자 유튜버로, 리그 오브 레전드(LOL) 팀 'Epic Goddess'의 멤버로 활동하며 주목받기 시작</li> <li>- 게임 실력뿐만 아니라 유쾌한 콘텐츠와 다채로운 패션 감각으로 대중의 사랑을 받아왔으며, 현재는 다양한 플랫폼에서 활약 중</li> </ul>
7	MisThy	게임 / 엔터테인먼트	유튜브 639 만, 틱톡 520 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 1 세대 여성 프로게이머 출신 인플루언서로, 다양한 게임 플레이와 일상 브이로그를 선보임</li> <li>- 명랑한 캐릭터와 팬덤 문화 조성에 능하며, 여러 광고 캠페인의 얼굴로 활약함</li> </ul>

8	Ho Ngoc Ha	엔터테인먼트 / 패션	페이스북 570 만, 인스타그램 352 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남의 대표적인 가수, 모델, 배우로, 2000년대 초반 모델 활동을 시작으로 연예계에 데뷔</li> <li>- 다양한 음악 장르와 세련된 무대 연출로 '엔터테인먼트 여왕'이라는 별명을 얻으며 베트남 대중음악계에서 독보적인 입지를 구축하며, 패션/뷰티 아이콘으로도 인정됨</li> </ul>
9	Tran Thanh	엔터테인먼트	페이스북 1,878 만, 인스타그램 563 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남의 대표적인 MC, 코미디언, 배우, 감독으로, 유창한 언어 능력과 다재다능한 재능으로 다양한 예능 프로그램과 영화에서 활약 중</li> <li>- 'Bo gia'(2021), 'Nha ba Nu'(2023), 'Mai'(2024) 등 흥행작을 연출하며 베트남 영화계에서 큰 성공을 거두었으며, 특히 'Mai'는 베트남 박스오피스 사상 최고 수익을 기록한 작품으로 평가를 받음</li> </ul>
10	Son Tung M-TP	엔터테인먼트 / 패션	페이스북 1,455 만, 유튜브 1,140 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 타이빈 출신의 싱어송라이터이자 배우로, 2012년 자작곡 'Con mua ngang qua'를 발표하며 음악계에 데뷔</li> <li>- 이후 'Em cua ngay hom qua', 'Lac troi', 'Noi nay co anh' 등 다수의 히트곡을 통해 베트남 대중음악계에서 독보적인 입지를 구축하였으며, 'V-pop의 왕자'로 불릴 만큼 큰 인기를 얻음</li> </ul>
11	Chi Pu	엔터테인먼트 / 패션	페이스북 903 만, 인스타그램 600 만	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 하노이 출신의 배우이자 가수로, 2009년 미스 틴 베트남 대회에서 상위 20위 안에 들며 연예계에 입문</li> <li>- 이후 'Waterdrop', 'Happy Dream', '5S Online' 등 인기 드라마에 출연하며 주목받았고, 2017년에는 가수로 데뷔하여 'Feel Like Ooh'와 같은 곡을 발표하며 음악 활동을 시작</li> </ul>

표 4 | 분야별 베트남 주요 인플루언서 현황

2 베트남 주요 인플루언서 마케팅 에이전시 리스트



연번	기업명	설립연도	홈페이지	주요 사업 분야 및 실적
1	The A List	2017	<a href="https://thealist.vn/">https://thealist.vn/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 대표 인플루언서 마케팅 에이전시 중 하나로, 패션·뷰티·소셜 캠페인 전문. 유니레버, 오레오, 코카콜라 등 110 개 이상 브랜드 캠페인 수행 경험</li> <li>- 대형 셀럽부터 마이크로 KOC 까지 인플루언서 풀 보유</li> </ul>
2	Hiip Vietnam	2016	<a href="https://www.hiip.asia/">https://www.hiip.asia/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 최초의 SI 기반 인플루언서 마케팅 플랫폼 스타트업.</li> <li>- 빅데이터 기반 매칭 기술 보유</li> <li>- 동남아 6 개국 진출. 1,000 개 이상 브랜드와 협업, 100 만+ 인플루언서 네트워크 보유</li> </ul>
3	REJU Vietnam	2017	<a href="https://vn.revu.net/">https://vn.revu.net/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 REJU 플랫폼의 베트남 법인. 리뷰형 마이크로 인플루언서 캠페인 특화</li> <li>- 체험단 운영, 뷰티/외식/라이프스타일 중심 브랜드와 협업. 최근 2 년간 캠페인 수 5,000 건 이상</li> </ul>
4	METUB Network	2014	<a href="https://metub.net/">https://metub.net/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 최대 규모의 유튜브 MCN 및 콘텐츠 네트워크</li> <li>- 3,000 개 이상 유튜브 채널, 70 억+ 월 조회수, Do Mixi, MisThy 등 톱 유튜버 관리. 브랜드 대상 영상 콘텐츠 기반 마케팅 및 제작 대행</li> </ul>
5	CREATORY	2016	<a href="https://www.creatory.vn/">https://www.creatory.vn/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 크리에이터 매니지먼트 및 미디어 제작사. 유튜브·틱톡 중심 Z 세대 마케팅, KOC/BTC 교육 프로그램, 브랜드 콘텐츠 개발</li> <li>- 전속 크리에이터 60 명 이상 보유</li> </ul>
6	Box Studio	2017	<a href="https://box.studio/">https://box.studio/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임 및 e 스포츠 스트리머 전문 에이전시. 500 명+ 게임 크리에이터 풀 보유</li> <li>- Garena, VNG 등과 협업 경험. 라이브 스트리밍, 게임 아이템 캠페인 기획 및 운영</li> </ul>
7	Golden Communication Group	1998	<a href="https://goldenadgroup.vn/">https://goldenadgroup.vn/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 통합 마케팅 커뮤니케이션 (IMC), 디지털 마케팅, 이벤트, 콘텐츠 제작, 인플루언서 마케팅 등 다양한 서비스를 제공</li> <li>- 삼성, 엘지, 유니레버, 그랩, Huawei, Vinamilk 등과 협업하여 성공적인 캠페인을 수행한 경험이 있음</li> </ul>

8	Halago	2019	<a href="https://halago.vn/">https://halago.vn/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AI 기반 인플루언서 플랫폼. 500개 브랜드, 4만 명 인플루언서 및 4,000명 KOL 네트워크</li> <li>- TP Bank, Vinhomes, BIDV 등과 협업. 캠페인 실적 추적 기능 제공</li> </ul>
9	Onfluencer	2021	<a href="https://onfluencer.net/">https://onfluencer.net/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 리뷰, 판매, 장기계약 등 3가지 캠페인 유형 운하며, 20,000+ 인플루언서 네트워크.</li> <li>- NOVAON 계열사로 운영. 셀러 확장과 CPA 기반 캠페인에 강점</li> </ul>
10	7SAT	2021	<a href="https://7saturday.com/">https://7saturday.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마이크로/나노 인플루언서 중심 '7SAT Review', 대형 브랜드용 '7SAT Pro' 패키지 운영</li> <li>- 700개 이상 브랜드 캠페인 진행 경험. 빠른 실행력과 비용 효율성 강점</li> </ul>

[표 5] 베트남 주요 인플루언서 마케팅 에이전시 현황

베트남비즈니스센터 담당자 연락처

성임경 센터장	+82.70.7669.2302	imksman@kocca.kr
응웬녹안 대리	+84.24.3202.2488	ngocanh96@kocca.kr

베트남 콘텐츠 산업동향

2025년 4호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	성임경(베트남비즈니스센터장)
집필자	한택건설팅(주)
발행인	유현석(한국콘텐츠진흥원장 직무대행)
발행일	2025년 6월 4일
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”