

01. 베트남 문화적 특징

- 1) 베트남 국가 정보
- 2) 베트남어 특징
- 3) 베트남 문화
- 4) 지역별 특성
- 5) 공휴일

03. 주목할 만한 미디어

- 1) 웹 브라우저, Coccoc
- 2) 메신저 Zalo
- 3) 이커머스 LAZADA

02. 베트남 광고 시장 트렌드

- 1) 전통 시장 광고 규모
- 2) TV 광고 시장
- 3) 옥외 광고 시장
- 4) 디지털 광고 시장 규모
- 5) 디지털 광고 시장 규모 및 전망
- 6) 모바일 이용 행태
- 7) 광고 매체 이용 현황
- 8) 소셜 미디어 트렌드

04. 광고 크리에이티브

- 1) 전자
- 2) 게임
- 3) TV

2) 베트남어 특징

3) 베트남 문화

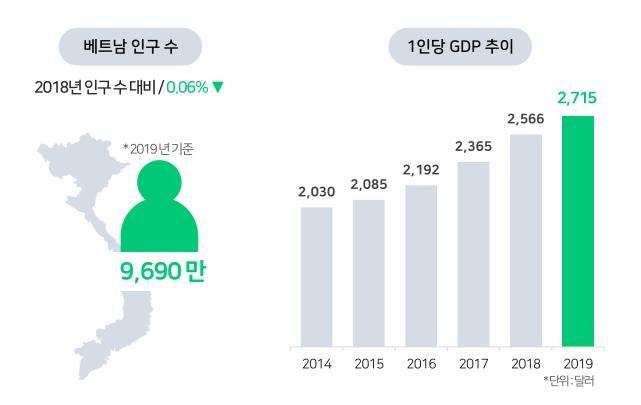
4) 지역별 특성

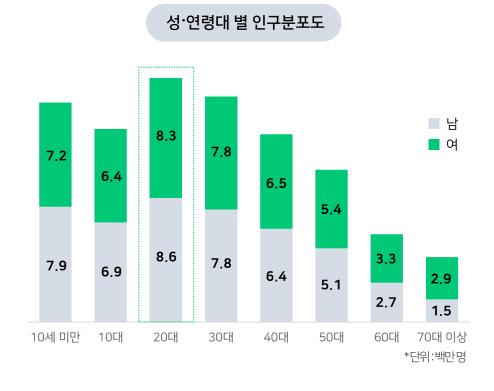
5) 공휴일

01베트남 문화적 특징

̄베트남 인구 수

2019년 기준 전체 인구 약 9,690만 명의 베트남은 남녀 모두 젊은 층 (20-29세)에서 가장 많은 비중을 차지하고 있음





"베트남어 특징

베트남어는 북부·남부 지역에 따라 언어 특징이 조금씩 다르나, 베트남 광고에서는 남부 베트남어를 보편적으로 사용하고 있음

베트남어의기본적인특징

프랑스식민지배후 라틴문자를사용하나,베트남어에적합하도록일부형태가변형됨. 6개의성조가존재하며, 같은 발음이어도성조에따라뜻이달라지므로유의해야함. 중국문화의오랜영향으로한자에서유래한단어가많음(전체어휘의약60%차지)

북부와 남부에서 쓰는 베트남어가 달라…

베트남어는지역에따라발음,성조,억양,어휘의차이가있음. 공식 표준어는북부베트남어지만,**베트남광고에서는남부베트남어가보편적.**

ex)잘하시네요	Anh rất giỏi <i>(발음: 아잉 젓 저이)</i>	Anh rất giỏi <i>(발음: 안 럿 여이)</i>
ex)들어오세요	Vào trong đi	Zô trỏng đi
	북부베트남어	남부베트남어

̄베트남 문화

베트남인들은 빨간색과 노란색, 그리고 숫자 9를 선호 강한 애국심과 전통 가치를 중시하기에 광고 소재로 많이 활용

선호하는 색상과 숫자

베트남을 상징하는 빨간색과 노란색이며, 숫자 9를 선호

공산주의선전포스터나행사등에자주사용되기에,베트남국민들에게익숙함 빨간색은혁명,노란색은힘과권력을상징함 숫자9를완벽한숫자로생각하며,짝수보다는홀수선호 발전과성장,행운을상징하는숫자로여김





빨간색과숫자9를활용한예시

강한 애국심과 전통가치 중시

베트남국가에대한자부심이강한민족

전쟁 및 공산주의시기를 거치면서, 모두 단결하여 나라를 발전시키자는 애국심 있음

전통 의복인 아오자이를 광고 및 행사의 격식을 갖추는 요소로 활용함 베트남전통의복으로젊은사람들도기념일등에 보편적으로입고 흔하게 볼수 있음

전통적인가치를 중시하고, 광고 소재로도 자주 활용

유교 문화의 근본이 되는 효 관념에 따라 화목한 가정과 역경 극복, 공동체 정신, 우정 등을 소재로 한 주제가 자주 등장함







국가에 대한 자부심, 애국심과 전통 가치를 강조한 광고 예시

지역별 특성

베트남 인구의 약 66%가 농촌 지역에 거주하고 있으나 매년 도시 거주 비중이 높아지고 있으며, 디지털 기기에 대한 보급률은 상당히 높은 편

농촌 지역 특성

농촌에서 휴대폰은 컴퓨터를 대신하는 주요 디지털 기기 ▶ 높은 모바일 사용률 농촌에서도 유튜브, 잘로, 페이스북을 일상생활에서 중요한 매체로서 사용 중



농촌 지역 사용자 특성

농촌지역의정보습득 및 오락의한계 ▶ 스마트폰을 통해대화, 정보검색, 오락 농촌지역대상마케팅집행시, 유저특성고려한매체선택 및 마케팅방안필요

140분	하루평균6-7번,회당20분씩 메시지를획인함	82%	유튜브를통해엔터테인먼트 영상을시청하는유저비율
90%	매일잘로를 이용하는 유저비율	70%	연관검색어 광고를 클릭하는 유저 비율
45%	검색광고를비탕으로 오프라인 구매를 결정하는 유저 비율	40%	채팅어플을통해다른 사람들과소통하는시간비율

- 공휴일(Vietnam Holidays 2020)_대표 예시

베트남은 노동을 중시하는 공산주의의 영향을 받아 상대적으로 국가 지정 공휴일이 적은 나라

베트남 공휴일

베트남주요공휴일은 1년 중총 10일로 노동을 중시하는 공산주의영향을 받아 상대적으로 국가지정 공휴일이 적은 나라임

주요 공휴일로는 1월 1일 신정,뗏(설날),5월 1일 노동절,9월 2일 독립기념일 등이 있음



농촌 지역 사용자 특성

거의 모든 소비재 소비가 증가하는 베트남 최대 대목

1년중유일한연휴기간으로,소비가가장증대되는기간.(+설 상여금효과) 전년 12월부터 광고를 내거나,설 선물 패키징을 적용하는 등 적극적으로 마케팅활동. 베트남뗏의 상징: 붉은색, 황금색,제비,복숭아꽃Hoađào,귤나무Câyquýt







뗏광고사례

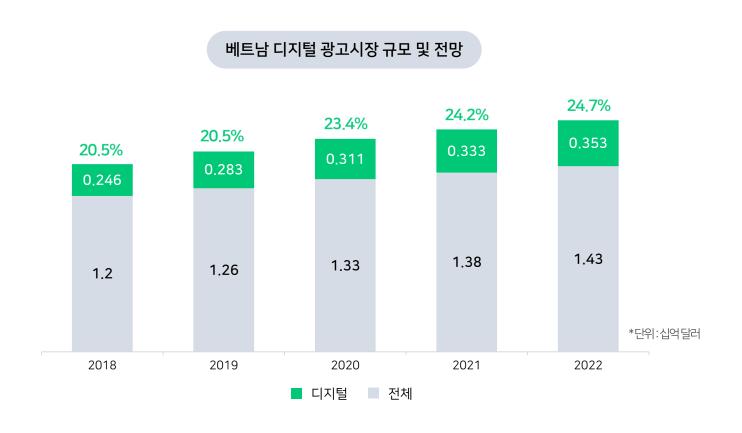
- 1) 전통 시장 광고 규모
- 2) TV 광고 시장
- 3) 옥외 광고 시장
- 4) 디지털 광고 시장 규모
- 5) 디지털 광고 시장 규모 및 전망
- 6) 모바일 이용 행태
- 7) 광고 매체 이용 현황
- 8) 소셜 미디어 트렌드

02

베트남 광고 시장 트렌드

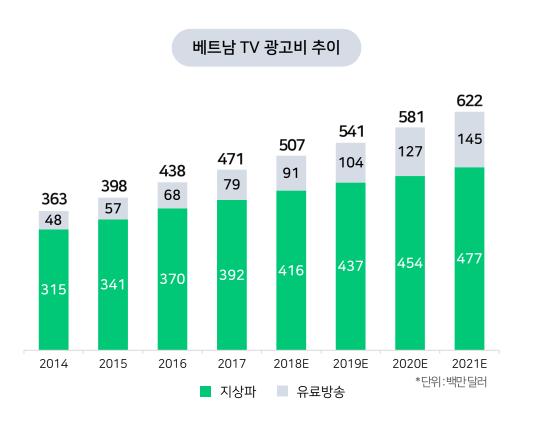
̄베트남 디지털 광고 시장

전체 광고 시장에서 디지털이 차지하는 비중은 약 20%로, 2억 8300만 달러에 달하고 있음 디지털 광고 시장은 매년 꾸준히 성장하고 있고, 이는 전통 매체에서 디지털 매체로 비중이 옮겨가는 것을 의미



- 베트남 TV광고시장

TV 광고시장 규모는 매년 증가하고 있으며, 특히 국영방송 VTV를 선두로 주요 4개 방송사가 베트남 TV 광고비 대부분을 차지함





베트남주요TV방송사 *Top4외방송국은5백만달러미만

_ 베트남 출판물 광고시장

출판물 광고시장은 인쇄물에서 디지털로 이동 중이며, 베트남 구독자는 대부분 인터넷 웹 페이지를 주로 활용

베트남 출판물 광고비 추이



베트남 대표 디지털 매체



베트남인이즐겨찾는최대뉴스사이트

18년역사의베트남대표신문으로,로컬매체중트래픽1위 MAU 4,100만/연PV 146억/모바일접속률 74% (PC 26%)



젊은층이주로찾는대표뉴스사이트

연예/스포츠/오락위주의 뉴스제공 다양한연계서비스보유: 음악(Zing MP3), 영상(Zing TV) 등





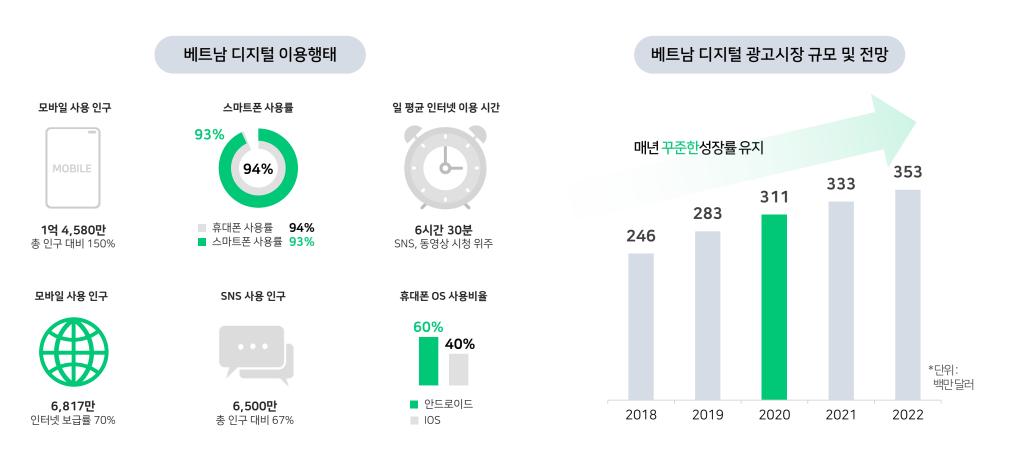




베트남사람들이자주접속하는대표로컬사이트

베트남 디지털 광고시장

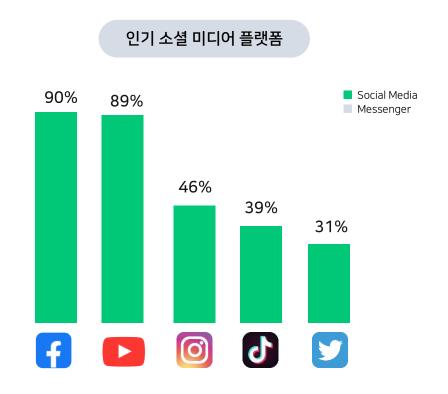
인터넷·모바일 소셜미디어 사용 인구가 많고, 인터넷 사용시간도 매우 높으며, 디지털 시장의 잠재력이 매우 높은 국가!



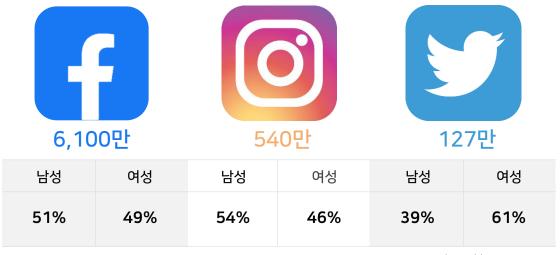
^{*} 출처 : dentsu AEGIS network, Wearesocial, Statista

베트남 소셜 미디어 이용 현황

가장 활발하게 사용되는 소셜 미디어 채널은 유튜브·페이스북이며, 페이스북의 경우 6,100만 MAU를 보유한 가장 인기 있는 채널임



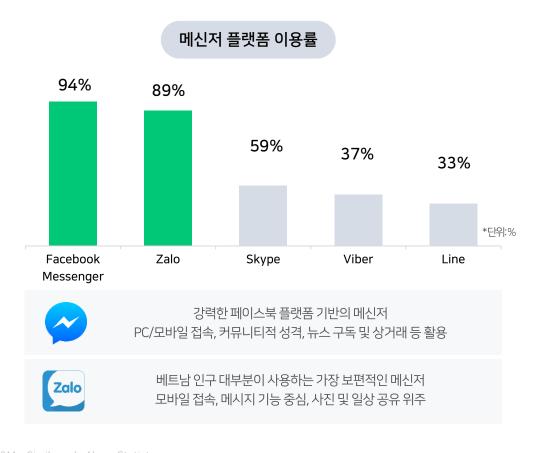
소셜 미디어 플랫폼 별 사용자 현황



*Monthly Active Users

베트남 디지털 플랫폼 이용 현황

베트남에서도 글로벌 미디어인 구글, 페이스북, 유튜브를 보편적으로 이용하며, 베트남 로컬 매체 Zalo 이용률 높음



인기 온라인 사이트

Website 순위 (Similarweb)		
1	G Google.com	
2	YouTube	
3	Facebook	
4	vnexpress.net	
5	24h.com.vn	

Website 순위 (Alexa)	
1	G Google,com
2	Youtube
3	Facebook
4	G Google.com.vn
5	☑ Vnexpress,net



베트남 사람들이 가장 많이 이용하는 검색 사이트 정보검색 위주, 베트남 웹사이트 중 트래픽 최다



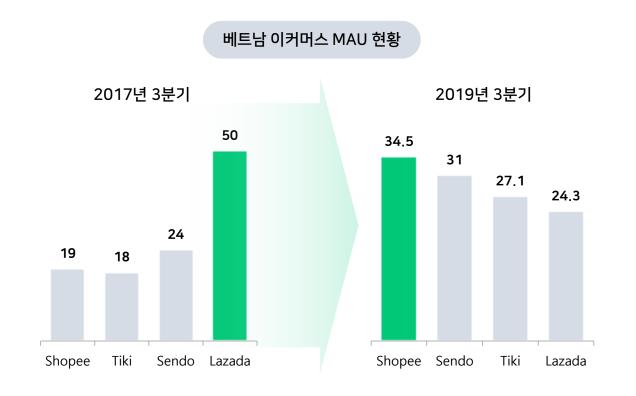
베트남에서 가장 강력한 소셜미디어 플랫폼 유저 수 6,100만 명, 베트남 전체 디지털 매체 중 광고비 최대



베트남인이 즐겨 찾는 대표적인 동영상 플랫폼 유튜브 사용시간 기준 세계 5대 시장 중 하나

- 베트남 이커머스 플랫폼 x 인플루언서 마케팅

인플루언서 마케팅을 중심으로 프로모션을 펼친 Shopee와 Sendo의 점유율이 2년 새 급격하게 상승함 기존 대표 이커머스 플랫폼 Lazada 역시 적극적으로 인플루언서를 활용하며 시장 점유율 회복에 힘쓰고 있는 상황



이커머스 인플루언서 협업 사례

Shopee 인플루언서 협업 사례





Huong Giang

Hoai Linh

Tiki 인플루언서 협업 사례





Trong Giang x Nha Phuong

Global Marketing Nasmedia,

베트남 인플루언서

뷰티, 라이프스타일, 패션, 게임, 운동 등 다양한 테마 별 전문화된 인플루언서 채널이 있음.



Nabi Nhã Phương #라이프스타일#뷰티

페이스북여신이된 베트남여배우

5.2M 5.1M **FOLLOWERS** LIKES



Châu bùi 🗗 #패션#뷰티

개성강한아이템들을 소화하는 패셔니스타

2.8K 1.5M **FOLLOWERS UPLOADS**



Changmakeup 🗹 #뷰티#메이크업

메이크업전문가의 뷰티꿀팁전수

157M 1.1M **SUBSCRIBERS TOTAL VIEWS**



MISTHYTV Z #게임#일상#10대

10대들이좋아하는 베트남게임여신

3.6M 646M SUBSCRIBERS TOTAL VIEWS



Ribi Sachi [7] #라이프스타일

20대베트남여자들의 워너비스타일

2.4M 2.3M LIKES **FOLLOWERS**



Quang Đại 🗹 #패션#일상#여행

사진하나하나가멋진 모델출신패셔니스타

62.9K 2.9K **UPLOADS FOLLOWERS**



Quack Anh Makeup Artist ☑ #뷰티#메이크업

워너비메이크업이가득

35M 438K TOTAL VIEWS **SUBSCRIBERS**



Hana Giang Anh 🗗 #운동#다이어트

집에서따라하는 홈트레이닝특강

717K 73M SUBSCRIBERS TOTAL VIEWS

- 1) 웹 브라우저, Coccoc
- 2) 메신저 Zalo
- 3) 이커머스 LAZADA

03 주목해야 할 미디어

주목해야 할 매체 – Coc Coc

베트남 시장점유율 1위를 놓고 대형 3대 이커머스 경쟁이 치열하며, 전체 이커머스 이용자 중 여성 및 25-34연령대 비중 높음

Coc Coc 매체 베트남의 No.2 로컬웹 브라우저 Coc Coc Google 베트남 유저 2210만 명, Coccoc 1980만 명로 2위 차지

Coc Coc 이용자 주요 데이터 Monthly Users 2,300만 명 55세 이상 2% 4554 3544 5% 7% Daily Users 390만 명 11% 18% 24% 25% Monthly Daily

Coc Coc 매체 소개

매체력: 8억 1,500만 Monthly PV 3억 6,300만 Monthly Queries

대표 상품: Video, Display, Search Ad

타겟팅: 검색 쿼리, 성별&연령, 지역, 키워드, 관심사, 리타겟팅, 검색 행동 기반

대표 상품 예시 화면



Video Ads CPM Buying 15초 영상 기준 CPM \$ 6 (2019년 기준, 변동 가능)



Display Banner in search CPC Buying CPC \$ 0.22 (2019년 기준, 변동 가능)

* PC만 집행 가능하며, 베트남은 영세율 배제 국가로 10% VAT가 별도 추가됩니다.

- 주목해야 할 매체 – 메신저 앱 Zalo

카카오톡의 메신저 기능과 페이스북의 타임라인 기능을 고루 갖추어, 베트남에서 페이스북 메신저 다음으로 가장 많이 사용하는 메신저 앱 잘로 (Zalo)

Zalo 매체 베트남의 No.2 메신저 앱 잘로(Zalo) 남성 (56%) 여성 (44%) 비율이며, (1834) 연령대의 사용률이 높음

Zalo 이용자 주요 데이터 **Total Users** 1억 명 65세이상 1 54-64 5 44-55 7 23 56% 44% 35-45 Monthly 30 25-34 Users 4,500만 명 18-24 13-17 10 연령대별 *단위:% Total Monthly

Zalo 매체 소개

매체력: 4,500만 MAUDaily Messages 10억 건

대표 상품: Article Ads, Official Account

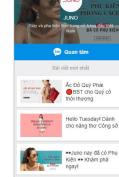
타겟팅: 성별, 연령, 지역, 이용기기, 관심사(미용, 음식, 패션, 교육 등)

대표 상품 예시 화면





CPC buying



Official Account 브랜드 컨텐츠 및 프로모션 전달 고객 응대, 스토어 연결

* 베트남은 영세율 배제 국가로 10% VAT가 별도 추가됩니다.

Promoted Products 검색 결과 상단 노출 CPC buying 키워드 타겟팅

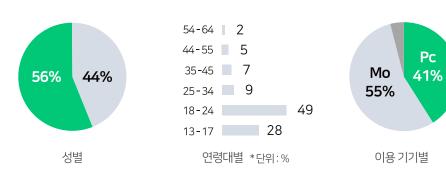
Global Marketing Nasmedia,

⁻ 이커머스 (Shopee, Tiki, Lazada) 매체

베트남 시장점유율 1위를 놓고 대형 3대 이커머스 경쟁이 치열하며, 전체 이커머스 이용자 중 여성 및 25-34연령대 비중 높음

주요 이커머스 매체

Shopee	진출 3년 만에 베트남 이커머스 No.1 Shopee 모바일 최적화 이커머스 플랫폼, 모바일 통한 접속 높음(78%)
TÎKÎ	떠오르는 신흥 강자, 베트남 로컬 이커머스 Tiki 3대 이커머스 플랫폼 중 젊은 사용자 비중 가장 높음
LAZ	베트남 이커머스 플랫폼 전통 강자 Lazada 전체 연령대 인지도 높으며 페이스북 연동 접속률 높음



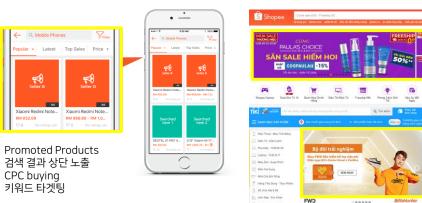
주요 이커머스 매체 소개

매체력: Monthly Web Visits (1Q '19) Shopee 40M, Tiki 35M, Lazada 29M

대표 상품: Promoted Products, Promotion Ads

타겟팅: 키워드

대표 상품 예시 화면



* 출처: iPrice, Q&Me, Shopee, Tiki

^{*} 베트남은 영세율 배제 국가로 10% VAT가 별도 추가 됩니다.

- 1) 전자
- 2) 게임
- 3) TV

04광고 크리에이티브

베트남 크리에이티브 특징 (전자 부문)

제품 및 업종에 따라 콘셉트가 상이, 자동차 및 전자제품 브랜드는 TVC를 활용한 영상 광고, SNS 콘텐츠는 그래픽 이미지를 많이 사용하는 편

* 한국 기업 콘텐츠 사례



TVCF 광고





제품특성상,TVCF는고퀄리티로연출되는편

전자제품은대부분제품의기능성을강조하거나프로모션콘테츠를업로드하며,디자인소스나폰트가다소올드해보일수있음.

̄베트남 크리에이티브 특징 (게임 부문)

베트남 모바일 게임 콘텐츠는 신규 기능이나 프로모션/이벤트 내용을 통한 후킹성을 강조하는 편

* 글로벌 게임 크리에이티브 사례

모바일 게임 콘텐츠 (페이스북)

PUBG 모바일



OMG 3Q - VNG



MU Awaken - VNG



대부분의모바일게임들이신규기능이나이벤트등의후킹성소재로SNS채널을운영하고있음

̄베트남 크리에이티브 특징 (TV 광고)

베트남 소비자들은 대체적으로 브랜드 가치보다는 '제품', '실용성',' 프로모션'을 중시하는 경향이 있음

* 베트남 TVCF 광고

베트남 TV CF 예시

제품의강점이될만한수치강조(1위,속도등)



Vinaphone 통신사 광고 – 풍부한 데이터 용량 강조



Nivea 데오도란트 CF-해당 제품군 베트남 1위 강조

프로모션 행사정보(주로 경품 및 사은품 내용)



삼성 Galaxy A9 CF - 광고 끝부분에 프로모션 소개



Ranee 식용유 CF - 광고 끝부분에 프로모션 소개

일반인광고모델활용



팔도 CF



더페이스샵 CF

구체적인제품관련내용이나프로모션정보가주로강조되며유명한연예인이아닌일반인광고모델활용이많은편

Global Marketing No.1 nasmedia

Your Best Partner

더 많은 베트남 **관련 광고/마케팅 자료**는 **globalm@nasmedia.co.kr**