

# Kinh nghiệm của Hàn Quốc về chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia

Hoàng Minh Lợi\*

Nhận ngày 2 tháng 4 năm 2022. Chấp nhận đăng ngày 15 tháng 7 năm 2022.

**Tóm tắt:** Cho đến nay, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc đã và đang đạt được nhiều thành công to lớn ở trong nước, khu vực cũng như trên thế giới. Bên cạnh nhiều thành công cơ bản và một số hạn chế còn là những kinh nghiệm quý giá mà Hàn Quốc có được thông qua các mục tiêu, phương thức của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia. Bài viết phân tích, làm rõ những kinh nghiệm của Hàn Quốc về chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia đó là: Xác định rõ mục tiêu tổng thể của chiến lược; Đề ra các mục tiêu cụ thể thông qua lựa chọn lĩnh vực nổi trội của quốc gia; Khẳng định vai trò tiên quyết của chính quyền trung ương đối với các phương thức của chiến lược; Lựa chọn hướng đi đúng cho các phương thức nâng cao hình ảnh, giá trị của thương hiệu quốc gia. Những kinh nghiệm đó thật sự hữu ích để Hàn Quốc tiếp tục, triển khai, thực hiện chiến lược này cho hiện tại và tương lai.

**Từ khóa:** Chiến lược, thương hiệu quốc gia, kinh nghiệm, Hàn Quốc.

**Phân loại ngành:** Sử học

**Abstract:** Up to now, Korea's strategy of developing national brand has been achieving great success within the country, in the region as well as in the world. Besides a number of fundamental successes and some limitations, it is worth mentioning the valuable experience that Korea has gained through the goals and methods of the national brand development strategy. The article analyzes and clarifies Korea's experience on national brand development strategies, notably: Clearly defining the overall objective of the strategy; Setting specific goals through a selection of the country's dominant sectors; Affirming the central government's preemptive role in the modalities of the strategy; Choosing the right direction for methods to enhance the image and value of the national brand. Those experiences are really useful for Korea to continue, and implement this strategy for the present and the future.

**Keywords:** Strategy, national brand, experience, Korea.

**Subject classification:** History

## 1. Đặt vấn đề

Có thể nói, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia được xem là một trong những nhân tố quan trọng bậc nhất đối với mỗi quốc gia mà Hàn Quốc cũng không là ngoại lệ. Không thể phủ nhận rằng, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc từ trước đến nay có được nhiều thành công trên nhiều phương diện kinh tế, khoa học - công nghệ, văn hóa, y học... những thành công ấy có thể nhận thấy qua các mục tiêu, phương thức của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia mà Hàn Quốc triển khai, thực hiện qua nhiều thập kỷ và đặc biệt từ đầu thế kỷ XXI đến nay. Đương nhiên, những kinh nghiệm (thành công và hạn chế) của Hàn Quốc chắc chắn không tách rời các mục tiêu, phương thức của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia, song trước hết vẫn là sự phát huy kinh nghiệm thành công cho hiện tại và tương lai. Bên cạnh đó, sự đúc rút từ những hạn chế trong quá trình triển khai, thực hiện chiến lược cũng được Hàn Quốc đặc biệt lưu tâm. Dù sao đi nữa,

---

\* Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.  
Email: hoangminhloi@hanoi.vniro.vn

chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia luôn được Hàn Quốc khẳng định có một vị trí, vai trò rất quan trọng trong quá trình phát triển đất nước. Trên thực tế, những thành công to lớn về thương hiệu quốc gia mà Hàn Quốc đạt được đến nay là minh chứng rõ nhất cho nhận định trên của chính phủ nước này. Do đó, những kinh nghiệm của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia luôn được Hàn Quốc xem trọng bởi chúng có giá trị to lớn khi chiến lược này tiếp tục triển khai, thực hiện cho phù hợp với bối cảnh trong nước, quốc tế hiện nay.

## **2. Xác định rõ mục tiêu tổng thể của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia**

Trước hết, về những mục tiêu của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia, Hàn Quốc có được khá nhiều thành công trong mục tiêu lớn khi “Tập trung mọi nguồn lực để quảng bá, nâng cao hình ảnh đất nước trên thế giới” (Viện Nghiên cứu Kinh doanh Thương hiệu Quốc gia, 2003, tr.68). Theo đó, nhằm tiếp nối thành quả có được từ những thập niên thế kỷ XX, Hàn Quốc chủ trương tiếp tục đẩy mạnh chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia trên cơ sở của một nước phát triển với tất cả sức mạnh, lợi thế trong nước và quốc tế. Chính phủ Hàn Quốc hiểu rõ rằng, dù đạt một số thành công về thương hiệu quốc gia nhưng để có được kết quả như mong muốn cần phải có thời gian và động lực lớn hơn nữa. Do đó, tập trung mọi nguồn lực của quốc gia chính là tạo nên động lực cơ bản để cải thiện, nâng cao hơn nữa hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế ở những thập niên đầu thế kỷ XXI và tương lai. Tuy nhiên, để quảng bá, nâng cao hình ảnh đất nước thời kỳ toàn cầu hóa chắc chắn Hàn Quốc “vấp” phải sự cạnh tranh gay gắt với nhiều quốc gia khác. Chính vì vậy, để đạt được mục tiêu trên, Hàn Quốc phải tìm ra những chính sách, giải pháp phù hợp, đồng thời tạo nên bước đột phá về phương cách quảng bá hình ảnh có sức lôi cuốn lớn đối với cộng đồng quốc tế. Muốn được như vậy, Hàn Quốc đã và đang tận dụng mọi nguồn lực thuộc nhiều lĩnh vực về kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa để làm “bệ đỡ” cho sự hình thành và phát triển của thương hiệu quốc gia. Điều đó cũng đồng nghĩa sự thành công của việc quảng bá, nâng cao hình ảnh quốc gia có được như kỳ vọng hay không phụ thuộc rất nhiều vào quyết sách như vậy. Trên thực tế, dù tập trung mọi nguồn lực song Hàn Quốc chủ trương lựa chọn một số lĩnh vực quan trọng làm “hạt nhân” cho quá trình quảng bá hình ảnh đất nước. Sở dĩ như vậy nhằm tránh sự dàn trải, không đạt hiệu quả tối ưu, thậm chí gây lãng phí không cần thiết về nguồn lực nếu sử dụng bất hợp lý có thể gây hiệu ứng ngược. Kết quả là các lĩnh vực như khoa học - công nghệ tiên tiến, quyền lực mềm (gồm văn hóa quốc gia, hệ giá trị quốc gia, chính sách quốc gia) được Hàn Quốc lựa chọn làm nhân tố chính thay vì chọn tất cả. Nói như vậy, không có nghĩa các lĩnh vực khác không quan trọng mà thực tế có vai trò kết hợp, hỗ trợ đắc lực cho những nhân tố chính theo một lộ trình nhất quán từ chính quyền trung ương, địa phương và người dân Hàn Quốc. Về cơ bản, lộ trình này chính là sự khắc họa rõ nét nhất về chủ trương nhất quán của Hàn Quốc là tập trung sức mạnh của mọi nguồn lực quốc gia cho một mục tiêu chung về hình ảnh thân thiện, hấp dẫn của đất nước với thế giới. Bên cạnh đó, việc tập trung mọi nguồn lực cũng được xem như một sự “khuyến trương” hữu hiệu về hình ảnh, sức mạnh của Hàn Quốc từ đầu thế kỷ XXI đến nay. Vả lại, thực tế trong nước và thế giới thời đại toàn cầu hóa cho thấy, muốn phát triển thương hiệu quốc gia nếu chỉ dựa vào một số lĩnh vực rất khó có được thành công như mong muốn, thậm chí, sự thành công nếu có nhiều khi mang tính nhất thời. Chính vì lẽ đó, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc với mục tiêu lớn quảng bá, nâng cao hình ảnh, vị thế đất nước trên thế giới đã có được kinh nghiệm thành công mà không phải quốc gia nào cũng tận dụng được đó là tập trung mọi nguồn lực trong nước, ngoài nước phục vụ mục tiêu chung thống nhất.

## **3. Đề ra các mục tiêu cụ thể thông qua lựa chọn lĩnh vực nổi trội của quốc gia**

Như vậy, ngoài mục tiêu tổng thể trên, Hàn Quốc còn có những mục tiêu cụ thể thông qua một số lĩnh vực, song vẫn hiện diện trên một lộ trình chung, nhất quán về chiến lược phát triển thương

hiệu quốc gia. Với chủ trương này, Hàn Quốc cũng tìm ra được đường hướng thành công khi “Coi một số lĩnh vực là nhân tố có vai trò quyết định trong mục tiêu của phát triển thương hiệu quốc gia” (Song Seon Yeong, 2010, tr.120). Như đã đề cập, ngoài mục tiêu tổng quát, Hàn Quốc còn có các mục tiêu cụ thể về chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia và để hoàn thành mục tiêu đó, quốc gia này lựa chọn một số lĩnh vực có lợi thế lớn là văn hóa, khoa học - công nghệ, quyền lực mềm. Sở dĩ văn hóa được lựa chọn bởi lĩnh vực này là phương tiện hữu hiệu trong quảng bá hình ảnh đất nước ra thế giới và cùng với đó là lợi ích kinh tế mang lại không phải lĩnh vực nào cũng có được. Khác biệt với văn hóa, lĩnh vực kinh tế, khoa học - công nghệ ở Hàn Quốc từ lâu đã đạt được thành tựu to lớn trong khu vực và trên thế giới. Trên thực tế, thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc lan tỏa ra thế giới trước hết gắn với nền kinh tế phát triển nhanh mà nổi bật trước hết là khá nhiều tập đoàn, công ty nổi tiếng trên thế giới. Chính vì vậy, khoa học - công nghệ ở Hàn Quốc có vai trò to lớn để phát triển thương hiệu quốc gia với sự tập hợp của nhiều thương hiệu tập đoàn, công ty lớn tại khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, Hàn Quốc cũng nhận thức rõ về sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt về khoa học - công nghệ thời hội nhập cho nên lựa chọn lĩnh vực này cũng đồng nghĩa với sự hậu thuẫn lớn từ chính quyền. Bên cạnh đó, các tập đoàn, công ty cũng phải tự thân khẳng định giá trị thương hiệu không chỉ trong nước mà còn vươn ra thế giới, qua đó tạo ra thương hiệu toàn cầu cho Hàn Quốc.

Ngoài các lĩnh vực trên, một nguồn lực lớn khác được Hàn Quốc lựa chọn đó là quyền lực mềm bởi đây chính là nhân tố quan trọng đưa thương hiệu quốc gia lên tầm cao mới. Theo đó, nội hàm của nguồn lực này bao gồm nhiều lĩnh vực quan trọng của mỗi quốc gia nhưng vấn đề đặt ra là cần phát huy tối đa lợi thế như thế nào để trở thành thương hiệu quốc gia mới là điều quan trọng nhất. Cho đến nay, Hàn Quốc về cơ bản đã nhìn nhận đúng vị trí, vai trò của quyền lực mềm trong quá trình phát triển đất nước, đặc biệt là nâng cao tính cạnh tranh trên thế giới mà vẫn duy trì được sức mạnh cũng như hình ảnh hấp dẫn của thương hiệu quốc gia. Như vậy, việc Hàn Quốc chọn lựa các lĩnh vực kể trên được cho là phù hợp với những gì có được sau nhiều thập kỷ định hình và phát triển của đất nước nói chung, mỗi lĩnh vực nói riêng. Nói như vậy có nghĩa chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc là sự tập hợp sức mạnh của tất cả các nguồn lực thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau. Vẫn biết rằng bất cứ lĩnh vực nào cũng đều có vị trí, ý nghĩa với chiến lược trên, song tầm quan trọng với vai trò quyết định thì không phải lĩnh vực nào cũng có được. Chính vì lẽ đó, khoa học - công nghệ, văn hóa, quyền lực mềm mới là những lĩnh vực chủ chốt và quyết định sự thành công của chiến lược phát triển quốc gia trong thời gian nhanh nhất. Thật vậy, xét về mục tiêu phát triển thương hiệu quốc gia trên bình diện thế giới, việc lựa chọn lĩnh vực có vai trò to lớn đòi hỏi phải có sự chuẩn xác, mà lại phù hợp với giai đoạn, thời kỳ lịch sử cụ thể. Tiếp đó, phải tìm ra lộ trình đúng để qua đó thúc đẩy, nâng cao vai trò vốn có của các lĩnh vực được chọn lên một vị thế mới đáp ứng yêu cầu của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia lâu dài. Rõ ràng, những thành tựu mà Hàn Quốc có được đến ngày nay trong phát triển thương hiệu quốc gia là minh chứng rõ nhất đối với sự lựa chọn hợp lý nếu không muốn nói là chuẩn xác và sáng suốt về các lĩnh vực cơ bản trên. Ngoài ra, khi xét trên bình diện trong nước và khu vực thì dường như vai trò của các lĩnh vực trên vẫn không thay đổi bởi lẽ thương hiệu quốc gia Hàn Quốc nói chung, thương hiệu quốc gia liên quan tới từng lĩnh vực nói riêng vẫn mang đậm dấu ấn của khoa học - công nghệ, quyền lực mềm và văn hóa. Nói như vậy không có nghĩa phủ nhận một số lĩnh vực khác, song đây là thực tế trải qua nhiều thập kỷ “sàng lọc” kỹ lưỡng Hàn Quốc mới có thể tìm ra được những nhân tố đáp ứng mục tiêu chung cũng như mục tiêu cụ thể của phát triển thương hiệu quốc gia. Như vậy, khi mà nhiều lĩnh vực chỉ đáp ứng một phần mục tiêu của chiến lược trên và đóng vai trò hỗ trợ thì việc lựa chọn vai trò quyết định của văn hóa, khoa học - công nghệ, quyền lực mềm được coi là bước đi chuẩn xác của Hàn Quốc cho đến nay.

#### 4. Khẳng định vai trò tiên quyết của chính quyền trung ương đối với các phương thức của chiến lược

Bên cạnh việc xác định các mục tiêu gắn với vị trí vai trò của từng lĩnh vực được xem là thành công trên, song để thực hiện mục tiêu ấy, Hàn Quốc còn đạt được những thành tựu khác đáng ghi nhận về phương thức của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia. Đương nhiên, những thành công về phương thức phát triển đòi hỏi sự kết hợp của nhiều yếu tố, nhưng trước hết với Hàn Quốc phải “Xác định rõ nhiệm vụ của các cơ quan chính quyền trung ương, tổ chức liên quan đối với phát triển thương hiệu quốc gia” (Ahn Kwang Ho và cộng sự, 2008, tr.58). Theo đó, để triển khai, thực thi hiệu quả các phương thức hoạt động nói chung, nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia nói riêng, Hàn Quốc đòi hỏi rất rõ sự đồng thuận của cả một hệ thống chính quyền, người dân ở trong và ngoài nước. Muốn được như thế, nhiệm vụ của các cơ quan, tổ chức hầu như đã “lập trình” từ trước, do đó, việc triển khai, thực hiện chỉ còn là cụ thể hóa hoạt động theo các phương thức đề ra. Trên thực tế, nhiệm vụ của các cơ quan, tổ chức đối với phát triển thương hiệu quốc gia phụ thuộc vào vị trí, vai trò riêng do vậy có thể liên quan trực tiếp hay gián tiếp nhưng tất cả đều hướng tới mục tiêu chung của Chính phủ Hàn Quốc, đó là nâng cao hơn nữa giá trị thương hiệu quốc gia. Có thể nói, các Bộ, ngành, chính quyền trung ương đều ít nhiều liên quan tới các phương thức hoạt động của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia dưới sự chỉ đạo của chính quyền trung ương. Trong đó, các Bộ: Bộ Văn hóa và Du lịch, Bộ Ngoại giao, Bộ Tài chính và Kinh tế, Bộ Giáo dục và Nhân lực được xem là các Bộ chủ chốt có liên quan trực tiếp tới phương thức hoạt động phát triển thương hiệu quốc gia. Bên cạnh đó, các Bộ khác dù không liên quan trực tiếp nhưng vẫn có nhiệm vụ rõ ràng, cụ thể, qua đó hỗ trợ tích cực cho hoạt động chung của chiến lược phát triển mà chính quyền trung ương đưa ra. Về cơ bản, nhiệm vụ của các cơ quan chính quyền trung ương là đưa ra các phương thức của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia, đồng thời thiết lập tầm nhìn và xác định rõ giá trị thương hiệu quốc gia, qua đó nâng cao hình ảnh đất nước theo một hệ thống, lộ trình đồng bộ, nhất quán theo thời gian. Đương nhiên, các phương thức hoạt động chỉ hiệu quả một khi có sự giám sát chặt chẽ của toàn xã hội với đại diện là chính quyền và người dân. Bởi vậy, ngoài nhiệm vụ được giao, các cơ quan, tổ chức, chính quyền trung ương còn thành lập một Ủy ban (do Thủ tướng đứng đầu và các thành viên đại diện thuộc nhiều Bộ quan trọng) có chức năng tổng hợp, kiểm tra, đánh giá thực trạng, hiệu quả của các phương thức hoạt động liên quan tới phát triển thương hiệu quốc gia.

Về các tổ chức liên quan, có thể thấy các tổ chức này ngoài nhiệm vụ trong nước còn có nhiệm vụ rất quan trọng trong chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia ở nước ngoài như: Quỹ Hàn Quốc, Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc, Tổ chức Du lịch Hàn Quốc, Quỹ Nghiên cứu Hàn Quốc, Quỹ Văn hóa và Nghệ thuật, Quỹ Xúc tiến Giáo dục Hàn Quốc... Nhìn chung, các phương thức hoạt động của các tổ chức này không ngoài mục đích hỗ trợ cho các cơ quan chính quyền trung ương nhưng vẫn có quyền chủ động trong các dự án, kế hoạch nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia, đặc biệt ở nước ngoài. Trên thực tế, nâng cao hình ảnh, giá trị thương hiệu quốc gia ở nước ngoài là nhiệm vụ chung của các cơ quan, tổ chức nhưng về cơ bản các tổ chức kể trên dường như có xu hướng mở rộng phương thức hoạt động phát triển thương hiệu quốc gia ở nước ngoài. Đương nhiên, phương thức này chỉ có được kết quả là nhờ sự kết hợp, liên kết với các cơ quan chính quyền trung ương, địa phương tại quốc gia sở tại. Trong đó, sự hỗ trợ tích cực từ phía Hàn Quốc đối với các tổ chức cơ quan quốc gia khác được xem là khá chặt chẽ và hiệu quả. Chính vì vậy, thành công của Hàn Quốc trong việc quảng bá, nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia ở nước ngoài lại là một minh chứng sinh động nữa về phương thức phát triển thương hiệu quốc gia với sự đóng góp to lớn của các cơ quan chính quyền trung ương và các tổ chức liên quan. Tất cả cho thấy, xác định rõ nhiệm vụ của mỗi cơ quan, tổ chức trong các phương thức phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc qua nhiều

thập kỷ đã đi đúng hướng và thành công. Như vậy, các phương thức phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc được vận hành theo một hệ thống đồng bộ bởi các cơ quan, tổ chức đã xác định rõ nhiệm vụ phù hợp với chức năng vị trí của mình. Sự thành công này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết bởi đây chính là nền tảng thiết yếu và tạo ra động lực đối với những phương thức đa dạng hơn, nhất là ở thời đại toàn cầu hóa hiện nay.

### **5. Lựa chọn hướng đi đúng cho các phương thức nâng cao hình ảnh, giá trị của thương hiệu quốc gia**

Hàn Quốc luôn theo đuổi mục đích cải thiện, nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia và không quá khi nói rằng, các quốc gia đều coi hình ảnh thương hiệu quốc gia là một trong những nội dung cốt lõi trong phát triển đất nước mà Hàn Quốc cũng không là ngoại lệ. Chính vì vậy, những thành công của Hàn Quốc về vấn đề này là minh chứng rõ nhất cho nhận định trên. Bởi lẽ, đây cũng là bài học kinh nghiệm khi Hàn Quốc “coi nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia là một lộ trình xuyên suốt của các phương thức phát triển thương hiệu quốc gia” (Yoon Jeong In, 2010, tr.81). Trước hết, cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu quốc gia mạnh trên cơ sở nỗ lực tích cực từ các yếu tố hình thành nên hình ảnh quốc gia. Muốn được như vậy, chú trọng phát triển các lĩnh vực quan trọng mang lại hình ảnh thương hiệu quốc gia nhưng cần thiết phải có một cơ quan đứng đầu đảm trách việc phát triển hình ảnh quốc gia. Tiếp đó, với sự kết hợp của nhiều cơ quan, tổ chức khác cùng nhau lập kế hoạch, điều phối công việc theo các phương thức đề ra, qua đó từng bước nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia. Không những thế, nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia được coi là nhiệm vụ của các cơ quan chính quyền, tổ chức liên quan kể cả khu vực công và khu vực tư. Hơn nữa, nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia là cả một lộ trình lâu dài, do đó qua mỗi bước phải có sự đánh giá thực trạng hình ảnh quốc gia ở trong nước và trên thế giới. Trên thực tế, việc đánh giá thực trạng hình ảnh quốc gia được tiến hành liên tục, qua đó tìm ra hướng đi đúng cho các phương thức nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia. Những đánh giá trên được dựa vào kết quả của các cuộc điều tra, khảo sát tổng hợp từ các cơ quan, tổ chức, cá nhân có trách nhiệm với chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia. Trên cơ sở đó, những ý tưởng, phương thức chính để nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia được đưa ra và triển khai theo cách phù hợp nhất, đồng thời thiết lập một hệ thống hợp tác của các cơ quan hành pháp, hỗ trợ tích cực cho các cơ quan điều hành. Bên cạnh đó, muốn nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia, Hàn Quốc chú trọng quảng bá, lan truyền hình ảnh về một quốc gia tích cực thông qua việc tăng cường hoạt động phối hợp của các cơ quan chính phủ, tổ chức liên quan và mọi tầng lớp xã hội theo một hệ thống đồng bộ. Bên cạnh đó, Hàn Quốc tích cực chỉnh sửa những hình ảnh tiêu cực của quốc gia theo một lộ trình phù hợp với mỗi giai đoạn, điều kiện hoàn cảnh cụ thể trong nước và quốc tế. Có thể nói, những động thái này là cần thiết bởi nếu không sẽ vấp phải nhiều cản trở không chỉ cho hình ảnh quốc gia nói chung mà còn với nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia nói riêng. Cần khẳng định rõ rằng, Hàn Quốc nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia dựa trên sức mạnh của nguồn lực quốc gia mà tiêu biểu là các lĩnh vực kinh tế, khoa học - công nghệ, văn hóa và truyền thông... đặc biệt, văn hóa là lĩnh vực được Hàn Quốc quan tâm lớn trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia. Sở dĩ như vậy là bởi văn hóa được xem là nhân tố cơ bản giúp nâng cao giá trị hình ảnh quốc gia trên thế giới, do đó, nâng cao thương hiệu quốc gia thông qua văn hóa được coi là nhiệm vụ quan trọng của Chính phủ Hàn Quốc và người dân trong và ngoài nước.

Trong lộ trình nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia, Hàn Quốc rất chú trọng tới các phương thức hoạt động ở nước ngoài bởi đây là một trong những giải pháp có tính chất quyết định đến thành công của chiến lược thương hiệu quốc gia. Theo đó, nhiều cơ quan, tổ chức của Hàn Quốc ngày càng mở rộng hoạt động ở nước ngoài với các phương thức hoạt động rất phong phú, đa dạng, song phù

hợp với chức năng, nhiệm vụ của mình. Đương nhiên, các hoạt động thoát nhìn tưởng như đơn lẻ ấy thực chất ở chung một hệ thống đồng bộ do Chính phủ Hàn Quốc chỉ đạo và đưa ra đường hướng cụ thể. Minh chứng cho điều đó là sự hiện diện của một cơ quan hoặc tổ chức đứng đầu ở mỗi quốc gia, khu vực trên thế giới với chức năng phối hợp quảng bá đất nước cũng như nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc. Không chỉ vậy, các cơ quan, tổ chức trên còn có nhiệm vụ giảm thiểu những thông tin, hình ảnh bất lợi làm sai lệch hình ảnh Hàn Quốc trong suy nghĩ của người dân nước khác. Đại diện cho các hoạt động này là một cơ quan, hay tổ chức được thành lập với chức năng hỗ trợ người nước ngoài tại quốc gia sở tại, thậm chí với cư dân nước ngoài tại Hàn Quốc. Nhìn chung, cơ quan đại diện này thường truyền đạt toàn diện những thông tin liên quan tới Hàn Quốc, qua đó nhấn mạnh đến vai trò, vị thế của quốc gia này ngày càng tăng trên trường quốc tế. Rõ ràng, đây là một trong những phương thức có hiệu quả khi việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người Hàn Quốc hiện hữu tại nhiều quốc gia và nếu vận hành tốt tất sẽ đóng góp lớn vào lộ trình nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia do chính phủ chỉ đạo.

Có thể khẳng định rằng, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc đã và đang đạt được nhiều thành công, song cùng với đó vẫn tồn tại những hạn chế, bất cập. Trước hết, các phương thức phát triển thương hiệu quốc gia cho thấy, hoạt động nâng cao hình ảnh, giá trị thương hiệu quốc gia là một hướng đi đúng và Hàn Quốc triển khai, thực hiện nhiều thập kỷ, đặc biệt đẩy mạnh từ đầu thế kỷ XXI đến nay. Những thành công có được từ khi triển khai, thực hiện phương thức này là không thể phủ nhận, song vẫn còn đó bất cập cần phải cải thiện hơn nữa. Cho đến nay, vấn đề lớn nhất của hệ thống nâng cao hình ảnh, giá trị thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc là hoạt động của các cơ quan chính phủ đã vận hành theo kế hoạch nhưng nhiều khi vẫn không tránh khỏi tình trạng thực hiện riêng lẻ. Một khi xảy ra hiện trạng này sẽ gây ra một số vấn đề như trùng lặp công việc dẫn đến suy giảm tính hiệu quả. Vì vậy, cải thiện hệ thống hoạt động nâng cao hình ảnh, giá trị thương hiệu quốc gia là yêu cầu cấp bách mà Chính phủ Hàn Quốc cần giải quyết triệt để thời gian tới. Tương tự như thế, để nâng cao hình ảnh, giá trị thương hiệu quốc gia, hiện nay có rất nhiều tổ chức của Hàn Quốc đang mở rộng ra nước ngoài như: Bộ Văn hóa và Du lịch, Bộ Ngoại giao, Cơ quan Xúc tiến Đầu tư Thương mại, Tổ chức Du lịch Hàn Quốc... Tuy nhiên, do các cơ quan, tổ chức này còn bị phân tán cho nên người nước ngoài, thậm chí cả người Hàn Quốc rất khó xử lý các nhiệm vụ, công việc liên quan và có giới hạn để nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia. Vẫn biết rằng, quảng bá trực tiếp ở nước ngoài là một phương thức hiệu quả để nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia, tuy nhiên phía Hàn Quốc vẫn cần khắc phục những hạn chế của hoạt động này. Trên thực tế, quảng bá trực tiếp (quảng cáo là một hình thức thực hiện) ở nước ngoài tốn rất nhiều chi phí, song nhiều khi quảng bá trực tiếp gây khó hiểu bởi những nội dung muốn truyền tải chưa hẳn phù hợp với thực tế nước sở tại. Thêm vào đó, quảng bá là quan trọng nhưng rất khó để đo lường hiệu quả cụ thể nếu không được thực hiện một cách khoa học và có hệ thống. Đây cũng là vấn đề đòi hỏi Hàn Quốc cần cải thiện nhiều hơn ở các cơ quan, tổ chức tại nước ngoài. Sự thật là hoạt động nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia sử dụng phương tiện truyền thông trực tuyến của các cơ quan chính phủ rất tích cực. Bên cạnh đó, các tổ chức liên quan đến chính phủ cũng đang thiết lập các trang web khác nhau ngoài trang chủ của cơ quan. Tuy nhiên, các phương tiện truyền thông trực tuyến lại chủ yếu là tiếng Hàn cho người Hàn Quốc và thật khó để tìm thấy các trang web bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau bao gồm cả tiếng Anh. Hơn thế nữa, ngay cả khi trang web được trang bị một ngôn ngữ khác tiếng Hàn, nội dung của nó cũng không phong phú như ngôn ngữ tiếng Hàn. Do vậy, về vấn đề này, các cơ quan, bộ, ngành của Hàn Quốc cần cố gắng cung cấp dịch vụ tốt hơn bằng nhiều ngôn ngữ hơn. Ngoài ra, cần nỗ lực để bổ sung thông tin liên quan đến Hàn Quốc trên các trang web đại diện của Hàn Quốc một cách đa dạng và trung thực hơn nữa.

Như đã biết, vai trò của các tập đoàn, công ty là rất quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc, thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ của mình ở trong nước và nước ngoài. Tuy nhiên, dù trong hoạt động nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia, các tập đoàn, công ty cũng không thoát khỏi khuôn khổ cơ bản của tìm kiếm lợi nhuận, cho nên trong nhiều trường hợp các tập đoàn không thể vừa quảng bá sản phẩm của mình vừa quảng bá văn hóa Hàn Quốc. Rõ ràng, đây là một hạn chế trong việc quảng bá hình ảnh thương hiệu quốc gia, do đó, Chính phủ Hàn Quốc cần tăng cường các hệ thống hợp tác đa dạng hơn nữa các tập đoàn để các tập đoàn vừa theo đuổi được mục tiêu của mình lại vừa quảng bá được văn hóa, đất nước, con người Hàn Quốc. Đó là các hoạt động nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia có thể sử dụng các phương cách kết hợp giữa việc chứa đựng các thông tin cơ bản liên quan tới Hàn Quốc trên sản phẩm của các tập đoàn, công ty.

Như đã đề cập ở các phần trước, nhằm phát triển thương hiệu quốc gia một cách mạnh mẽ hơn, từ đầu thế kỷ XXI, Hàn Quốc liên tục thúc đẩy biểu tượng hóa hình ảnh quốc gia bằng các khẩu hiệu (kèm logo). Sự ra đời của các khẩu hiệu nhằm biểu đạt những giá trị cốt lõi của người Hàn Quốc là “sáng tạo”, “đam mê”, “hòa hợp”... nên các khẩu hiệu như: “Hàn Quốc năng động” (năm 2002), “Hàn Quốc sáng tạo” (năm 2016) với mong muốn nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia, đồng thời nâng cao hình ảnh đất nước lên tầm cao mới. Thực tế cho thấy, có các khẩu hiệu trên đã ảnh hưởng tích cực đến phát triển thương hiệu quốc gia Hàn Quốc ở những thời điểm nhất định. Tuy nhiên, sự ra đời khẩu hiệu này rồi “biến mất” bằng sự ra đời của các khẩu hiệu khác nhiều khi gây tranh cãi dẫn đến hạn chế trong phát triển thương hiệu quốc gia. Khẩu hiệu thương hiệu quốc gia thường thay đổi mỗi khi tổng thống thay đổi nên giá trị thương hiệu cũng biến mất sau một thời gian. Những thay đổi này là không tránh khỏi bởi dưới thời mỗi chính phủ, các cơ quan, tổ chức chuyên dụng cũng như sự nhất quán về chính sách cũng biến mất. Cần biết rằng, thương hiệu quốc gia là một chiến lược dài hạn nên không thể mong đợi một thương hiệu được sử dụng trong ngắn hạn lại có thể tích lũy giá trị của nó và tạo ra lợi ích to lớn được. Hơn nữa, chính sự thay đổi liên tục các khẩu hiệu cho thấy không có sự thống nhất trong các chính sách liên quan đến khẩu hiệu đại diện cho quốc gia, thậm chí điều đó còn chỉ ra rằng, giá trị thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc đang bị đánh giá thấp hơn so với thương hiệu các công ty, tập đoàn kinh tế. Hệ quả là nhiều khi các sản phẩm của Hàn Quốc được xuất khẩu với mức giá thấp hơn so với giá trị thực tế do ảnh hưởng của các thương hiệu quốc gia. Rõ ràng, các phương thức, chính sách trong phát triển thương hiệu quốc gia phải được duy trì lâu dài, liên tục và nhất quán mà không thay đổi khẩu hiệu hoặc các cơ quan, tổ chức chuyên dụng. Theo đó, cần phải tinh chỉnh nội dung thương hiệu quốc gia dựa trên các thế mạnh của Hàn Quốc thay vì cố gắng thay đổi các thương hiệu quốc gia bằng các cụm từ nhiều khi tạo ra sự hiểu sai nội dung của khái niệm, thậm chí gây tranh cãi chính trị. Chính vì lẽ đó, thương hiệu quốc gia mà Hàn Quốc cần nên được phát triển dựa trên hình ảnh, sự liên kết, vị thế quốc gia, tính độc đáo, sự đồng cảm, công nhận ở trong nước và cộng đồng quốc tế. Như vậy, giải quyết được những hạn chế này sẽ là thành công lớn của Hàn Quốc về chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia trong thời đại ngày nay.

## **6. Kết luận**

Những kinh nghiệm liên quan tới các mục tiêu của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia tại Hàn Quốc luôn được xem trọng bởi đây là nền tảng đầu tiên và quan trọng trong hệ thống chiến lược này. Tuy nhiên, các mục tiêu của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia ở Hàn Quốc từ đầu thế kỷ XXI đến nay có nhiều thay đổi so với các quy định lịch sử trước đó bởi sự tác động của bối cảnh trong nước, toàn cầu hóa và Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Mặc dù vậy, những kinh nghiệm của thời kỳ trước vẫn được lưu tâm, vận dụng vào các mục tiêu mới của chiến lược, qua đó thúc đẩy

nhanh hơn quá trình quảng bá hình ảnh, nâng cao vị thế đất nước. Với các mục tiêu cụ thể cho thấy những kinh nghiệm đó thật sự hữu ích khi gắn với nhiều lĩnh vực nổi trội nhằm tăng cường sức cạnh tranh quốc tế, tạo sức hấp dẫn đối với nhiều quốc gia trên thế giới.

Chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc được triển khai, thực hiện với nhiều phương thức khác nhau nhằm hiện thực hóa các mục tiêu đề ra và cùng với đó đúc kết nhiều kinh nghiệm giá trị trong quá trình triển khai thực hiện, đặc biệt cho những năm gần đây. Những kinh nghiệm đó được Hàn Quốc vận dụng để triển khai, thực hiện các phương thức dựa trên các nguồn lực mạnh của quốc gia đang sở hữu như: khoa học - công nghệ, văn hóa, quyền lực mềm, y học... Không thể phủ nhận rằng, các phương thức của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia Hàn Quốc là đa dạng, song kinh nghiệm cốt lõi được chỉ ra đó là vai trò của chính phủ phải được kết hợp nhuần nhuyễn với sự hợp tác, đồng thuận của toàn xã hội tất sẽ tạo nên bước đột phá để phát triển thương hiệu quốc gia.

Có thể thấy, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia tại Hàn Quốc luôn được duy trì cũng như cải cách, đổi mới không ngừng. Qua quá trình này, Hàn Quốc đạt được nhiều thành công to lớn, song cũng phải đối mặt với nhiều thách thức, đây là vấn đề cần giải quyết hiện nay và thời gian tới. Để đáp ứng yêu cầu này, Hàn Quốc thu được nhiều kinh nghiệm giá trị, qua đó góp phần củng cố các mục tiêu, đồng thời với việc đưa ra các phương thức, giải pháp phù hợp hơn trong giai đoạn mới của đất nước. Điều đó cho thấy, kinh nghiệm của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia luôn chiếm một vị trí quan trọng trong quá trình quảng bá hình ảnh, nâng cao vị thế quốc gia hơn nữa trên phạm vi toàn cầu. Do vậy, các phương thức mà Hàn Quốc đưa ra, thực thi càng cho thấy những kinh nghiệm có được thực sự hữu ích để vận dụng phù hợp theo xu thế thời đại mới, qua đó đáp ứng kỳ vọng của chính phủ, người dân quốc gia này. Tất cả khẳng định một điều rằng, kinh nghiệm của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia luôn gắn liền với các mục tiêu, phương thức đa dạng, phù hợp là con đường tất yếu đi đến thành công nhiều hơn nữa trong thời đại ngày nay và tương lai của Hàn Quốc.

### Tài liệu tham khảo

1. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2009), *Hàn Quốc Đất nước - con người*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
2. Dương Phú Hiệp, Ngô Xuân Bình (đồng chủ biên) (1999), *Hàn Quốc trước thềm thế kỷ XXI*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
3. 국가브랜드 경영연구소, 문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서, 문화관광부, 2003 [Viện Nghiên cứu Kinh doanh Thương hiệu Quốc gia (2003), *Báo cáo cuối cùng về chiến lược nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia*, Bộ Văn hóa Du lịch Hàn Quốc].
4. 이준엽, 최광환, 한국관광브랜드 슬로건으로서의, 에 대한 유용성 연구, 2008 [Lee Jun Eup, Choi Kwang Hwan, "Dynamic Korea" (2008), *Nghiên cứu về sự hữu ích của khẩu hiệu thương hiệu du lịch của Hàn Quốc "Hàn Quốc năng động"*].
5. 방송통신위원회, 방송통신을 통한 국가 브랜드 제고 방안 연구정책, 2011 [Ủy ban truyền thông Hàn Quốc (2011), *Nghiên cứu phương án nâng cao thương hiệu quốc gia thông qua truyền thông*].
6. 안광호외, 전략적 브랜드 관리 학연사, 2008 [Ahn Kwang Ho và cộng sự (2008) *Quản lý thương hiệu mang tính chiến lược*].
7. 송선영, 국가 브랜드를 통한 국제 경쟁력 강화 방안 모색 한.일 국가 브랜드를 중심으로, 2010 [Song Seon Yeong (2010), *Nghiên cứu phương án thúc đẩy năng lực cạnh tranh quốc tế thông qua thương hiệu quốc gia: nghiên cứu trường hợp thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc và Nhật Bản*].
8. 윤정인, 코리아 브랜드 파워, 매일경제신문사, 2010 [Yoon Jeong In (2010), *Sức mạnh thương hiệu Hàn Quốc*].
9. 이윤경, 김규찬, 이상열, 국가 상징 소재 의미 연구, 한국문화관광연구원, 2015 [Lee Yoon Gyeong, Kim Kyu Chan, Lee Sang Yeol (2015), *Nghiên cứu ý nghĩa của biểu tượng quốc gia*, Viện Nghiên cứu Văn hóa và Du lịch].