

Mục tiêu chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc từ năm 2000 đến nay

Hoàng Minh Lợi¹

Nhận ngày 29 tháng 03 năm 2021. Chấp nhận đăng ngày 5 tháng 8 năm 2021

Tóm tắt: Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, thương hiệu quốc gia, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia ngày càng đóng vai trò quan trọng trong phát triển đất nước, do đó, Chính phủ Hàn Quốc đặc biệt quan tâm tới lĩnh vực này. Một trong những vấn đề lớn của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia đó là các mục tiêu cần đạt được trong thời kỳ mới dựa trên nguồn lực tổng hợp (kinh tế, văn hóa, khoa học - công nghệ, quan hệ quốc tế...) của Hàn Quốc. Theo đó, những mục tiêu cơ bản trong chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc, bao gồm việc quảng bá hình ảnh đất nước, nâng cao vị thế quốc tế, nâng cao quyền lực mềm... đều nhằm hướng tới một chiến lược phù hợp với xu hướng quốc tế hiện tại và tương lai.

Từ khóa: Chiến lược, Hàn Quốc, mục tiêu, thương hiệu quốc gia.

Phân loại ngành: Quốc tế học

Abstract: From the beginning of the 21st century to date, the national brand and national brand development strategy have played an increasingly important role in Korea's development. Therefore, the Korean Government has paid special attention to this field. One of the issues of national brand development strategy is the accomplishment of the goals in the new period which are based on general resources (such as economy, culture, science-technology, and international relations, etc.) of Korea. Accordingly, the basic goals of Korea's national brand development strategy including promotion of national image, enhancement of its status in the international arena, promotion of soft power, etc. are aimed at an appropriate strategy for current and future international trends.

Keywords: Strategy, Korea, goal, national brand.

Subject classification: International Studies

¹ Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á.
Email: photovietnam2000@gmail.com

1. Mở đầu

Trải qua nhiều thập kỷ từ khi thành lập nước năm 1948, Hàn Quốc đã từng bước vươn lên trở thành một trong những quốc gia phát triển hàng đầu trên thế giới. Cùng với quá trình này, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia ở Hàn Quốc cũng hình thành với những mục tiêu phù hợp với từng giai đoạn lịch sử. Cho dù chưa hoàn thiện như mong muốn của Hàn Quốc, song chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia cũng đóng góp vào tăng cường vị thế của Hàn Quốc thông qua các lĩnh vực: kinh tế, văn hóa, xã hội, quan hệ quốc tế, năng lực điều hành của nhà nước... Bước sang thế kỷ XXI, Chính phủ Hàn Quốc tiếp tục nỗ lực nâng cao hình ảnh và danh tiếng của đất nước thông qua các kế hoạch, chương trình đã từng triển khai từ thế kỷ trước. Theo đó, mục tiêu chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc về cơ bản đã định hình rõ và triển khai dựa trên những thành tựu (và cả hạn chế) của các thời kỳ trước đó. Hơn thế nữa, trong các chương trình, kế hoạch của quốc gia, Chính phủ Hàn Quốc đặc biệt chú trọng tới các mục tiêu của chiến lược thương hiệu quốc gia. Sở dĩ như vậy, là bởi mục tiêu của chiến lược này đã triển khai từ thế kỷ trước, song nhìn chung kết quả chưa đạt được như kỳ vọng của Chính phủ và người dân. Chính vì lẽ đó, phát triển thương hiệu quốc gia được thúc đẩy mạnh mẽ hơn với nhiều mục tiêu đề ra cho hiện tại và tương lai, nhưng theo từng bước phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh trong nước, quốc tế tại mỗi thời kỳ lịch sử cụ thể. Chắc chắn rằng, khi đề cập tới chiến lược của thương hiệu quốc gia, vấn đề đầu tiên là nói tới những mục tiêu cần đạt được trong hiện tại và tương lai. Vậy, căn cứ vào thời kỳ hội nhập và toàn cầu hóa trong những thập kỷ đầu thế kỷ XXI, những mục tiêu lớn của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia mà Hàn Quốc muốn hướng tới là gì? Bài viết sẽ cụ thể về những mục tiêu: quảng bá hình ảnh đất nước để nâng cao vị thế, gần hơn với các quốc gia...

2. Quảng bá hình ảnh đất nước, nâng cao vị thế quốc tế của Hàn Quốc trên thế giới

Sở dĩ Chính phủ Hàn Quốc nhìn nhận đây là mục tiêu lớn bởi, ở khu vực Đông Bắc Á, Hàn Quốc là một nước phát triển nhưng cũng chưa sánh được với Nhật Bản và Trung Quốc về công nghệ và quân sự. Trên phạm vi thế giới, hình ảnh và vị thế của Hàn Quốc từng bước cải thiện hơn trước nhiều nhưng vẫn chưa được như mong muốn. Do đó, để duy trì hòa bình, phát triển trong nước và khu vực, Hàn Quốc hiểu rõ cần phải có sự thay đổi nhằm cân bằng cả sức mạnh trong và ngoài nước với các chiến lược khác nhau. Trong số đó “chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia là một nhân tố có vị trí then chốt giúp cho quảng bá hình ảnh và nâng cao vị thế quốc gia lên tầng nấc mới ở thế kỷ XXI” (Lee Jun Eup, Choi Kwang Hwan, 2008, tr.22). Nói như vậy để thấy thương hiệu quốc gia quan trọng như thế nào với mỗi quốc gia khi nó tạo nên sự thuận lợi và độ tin cậy của quốc gia với bên ngoài. Hàn Quốc hiểu rõ rằng, phát triển thương hiệu quốc gia có ảnh hưởng lớn đến các khía cạnh, như: củng cố bản sắc dân tộc, thúc đẩy niềm tự hào của quốc gia, thiết lập cơ sở để phát triển mạnh du lịch, hỗ trợ ngành xuất khẩu thông qua sự gia tăng của ngoại

thương, thu hút doanh nghiệp và đầu tư... Bên cạnh đó, Hàn Quốc cũng nhận thức rõ ràng, phát triển thương hiệu quốc gia thời kỳ hội nhập, toàn cầu hóa không đơn giản bởi sự cạnh tranh phát triển giữa các quốc gia ngày càng gay gắt hơn. Cái khó của phát triển thương hiệu quốc gia ở Hàn Quốc là làm sao có sự đột phá trong cách quảng bá, tạo hình ảnh đẹp và thân thiện để nâng thương hiệu quốc gia lên một vị trí tầm cỡ. Để làm được điều đó, cần phải dựa vào nhiều nguồn lực khác nhau trong các lĩnh vực: chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học - công nghệ, quan hệ quốc tế. Có lẽ thách thức lớn nhất đối với phát triển thương hiệu quốc gia đó là việc lựa chọn hình ảnh thuộc về bản sắc của quốc gia thỏa mãn tốt nhất ba tiêu chí: khác biệt với đối thủ cạnh tranh, tạo ra lợi thế cạnh tranh của đất nước và nhận được sự đồng thuận của người dân. Theo đó, Chính phủ Hàn Quốc nhận ra rằng, bên cạnh lợi thế về sự tăng trưởng nhanh về kinh tế thì văn hóa là nguồn lực chính cho quá trình phát triển thương hiệu quốc gia. Thực tế cho thấy, sự lan tỏa rộng lớn của làn sóng Hàn Quốc trên toàn cầu đã góp phần nâng cao hình ảnh tích cực của quốc gia, nhất là trong văn hóa nói chung, văn hóa đại chúng nói riêng (âm nhạc, thời trang, phim ảnh). Tuy nhiên, Chính phủ Hàn Quốc vẫn nhìn nhận việc gia tăng nguồn lực văn hóa trong phát triển thương hiệu quốc gia là cần thiết nhằm tiếp tục tạo nên uy tín, ảnh hưởng của quốc gia trong khu vực và trên thế giới hơn nữa. Tuy nhiên, để có được vị thế như hiện nay, Hàn Quốc đã phải trải qua một quá trình lâu dài từ những thập niên của thế kỷ XX trong phát triển thương hiệu quốc gia. Mặc dù vậy, để tiếp tục nâng cao vị thế đất nước, hình ảnh quốc gia hơn nữa, Chính phủ Hàn Quốc cũng bắt đầu từ sự thay đổi nhận thức trong chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia. Điều này phản ánh một thực tế rằng, sự lựa chọn trong hoạch định phát triển thương hiệu quốc gia của Chính phủ Hàn Quốc đã “gặt hái” thành quả, tạo sự cuốn hút, nâng cao vị thế trên trường quốc tế. Thực tế vài thập kỷ qua, “Chính phủ Hàn Quốc nhận rõ tầm quan trọng của các nhân tố chính như: khoa học - công nghệ tiên tiến, quyền lực mềm (gồm văn hóa quốc gia, hệ giá trị quốc gia, chính sách quốc gia), kinh tế tăng trưởng nhanh” (Hoàng Minh Lợi - chủ biên, 2013, tr.207). Thế kỷ XXI dù có những thay đổi nhanh chóng trong nước và quốc tế, song Chính phủ Hàn Quốc vẫn xem những nhân tố trên có vai trò quyết định tới việc hoàn thành mục tiêu của phát triển thương hiệu quốc gia trong những thập niên đầu thế kỷ XXI.

3. Đưa nền văn hóa của Hàn Quốc đến gần hơn với người dân các quốc gia khác

Mục tiêu tổng thể của phát triển thương hiệu quốc gia được chúng tôi phân tích ở trên, song với những mục tiêu cụ thể, Chính phủ Hàn Quốc thường lựa chọn một nguồn lực chính gắn với mục tiêu cụ thể đó. Trên cơ sở này, Hàn Quốc lựa chọn văn hóa, khoa học - công nghệ, quyền lực mềm là những nhân tố đáp ứng các mục tiêu cụ thể của phát triển thương hiệu quốc gia. Trên thực tế, từ đầu thế kỷ XXI, Chính phủ Hàn Quốc tiếp tục mong muốn thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa việc quảng bá văn hóa đất nước ra thế giới với chiến lược “Cool Korea” được xem là bộ phận tích cực cho mục tiêu đó. Cụ thể, Chính phủ Hàn Quốc nhấn mạnh “điện ảnh (gồm phim truyền hình) là nhân tố mũi nhọn để quảng bá

“Cool Korea” ra thế giới bởi ngoài lợi ích kinh tế còn là sự lan tỏa và tạo sức cuốn hút bậc nhất trong lĩnh vực văn hóa nói chung, văn hóa đại chúng nói riêng” (Viện Nghiên cứu Kinh doanh Thương hiệu Quốc gia, 2003, tr.50). Có thể nói, những yếu tố trong văn hóa đại chúng (phim ảnh, âm nhạc, thời trang) không chỉ góp phần tạo nên thương hiệu quốc gia cho Hàn Quốc mà còn có ưu thế khá rõ khi đưa ra thế giới bởi lợi thế từ sự mới lạ, hấp dẫn mà nó tạo ra. Chính vì lẽ đó, chiến lược “xuất khẩu” văn hóa mà ở đây là văn hóa đại chúng được Chính phủ Hàn Quốc đẩy mạnh trong thập niên thứ hai của thế kỷ XXI và thực tế cho thấy chiến lược này đã đạt nhiều thành công. Trong số đó, thành công nhất không thể phủ nhận đó là sức cuốn hút mới từ đất nước Hàn Quốc, thậm chí tạo nên làn sóng Hàn Quốc trong khu vực và trên thế giới. Như vậy, phát triển thương hiệu quốc gia chính là tiếp tục củng cố, phát huy sự lan tỏa và cuốn hút mạnh mẽ của làn sóng Hàn Quốc trên thế giới. Điều này là minh chứng rõ nhất cho việc Chính phủ Hàn Quốc coi trọng làn sóng Hàn Quốc, vì đó là biểu hiện sự thịnh hành những giá trị văn hóa quốc gia ở nước ngoài. Nhìn tổng thể, mục tiêu của phát triển thương hiệu quốc gia liên quan tới văn hóa không đơn thuần là quảng bá văn hóa Hàn Quốc ra thế giới, xa hơn nữa là xuất khẩu văn hóa một cách toàn diện, mà không dừng lại ở các lĩnh vực thuộc văn hóa đại chúng như hiện nay. Như chúng ta đã biết, trong thời kỳ hội nhập và toàn cầu hóa, mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ lại chọn đối sách riêng liên quan tới lĩnh vực văn hóa dựa trên nền tảng thế mạnh của riêng mình và Hàn Quốc cũng không phải là ngoại lệ. Bởi vậy, ngoài văn hóa đại chúng là thế mạnh, Hàn Quốc đang triển khai nhiều nguồn lực khác của văn hóa như: các di sản thế giới về văn hóa vật thể, phi vật thể, ẩm thực truyền thống, võ thuật cổ truyền... ra thế giới. Tất cả đều nhằm mục đích “giới thiệu” với thế giới một nền văn hóa Hàn Quốc đa dạng, phong phú, đậm đà bản sắc, qua đó, gia tăng sự hấp dẫn, lôi cuốn với người dân các quốc gia khác. Trong bối cảnh như vậy, phát triển thương hiệu quốc gia sẽ giúp cho việc quảng bá văn hóa Hàn Quốc triển khai một cách thuận lợi hơn so với nhiều lĩnh vực khác ở nước ngoài. Sở dĩ như vậy là bởi văn hóa dường như là “con đường” ngắn nhất để con người đến với nhau không chỉ giữa các cá nhân mà với các quốc gia. Đây cũng chính là một mục tiêu khi phát triển thương hiệu quốc gia ở Hàn Quốc hiện nay, đó là vừa quảng bá hình ảnh đất nước, vừa đưa văn hóa dân tộc lan tỏa tới nhiều quốc gia trên thế giới.

4. Nâng cao vai trò của quyền lực mềm Hàn Quốc lên một tầm cao mới

Sự đẩy mạnh quảng bá văn hóa (đặc biệt là văn hóa đại chúng) Hàn Quốc ra thế giới là bước đi cần thiết, song chưa đủ, bởi tạo ra quyền lực mềm còn có văn hóa quốc gia, hệ giá trị quốc gia, chính sách quốc gia. Như vậy, văn hóa chỉ là một nhân tố của quyền lực mềm, bởi vậy cần phát huy các nguồn lực khác là yêu cầu bức thiết trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay. Quả vậy, nếu như nguồn lực văn hóa đang được “tận dụng” triệt để lợi thế về yếu tố văn hóa đại chúng, thì nay việc tập hợp các yếu tố khác của văn hóa thành sức mạnh tổng hợp là một chính sách lớn của Chính phủ Hàn Quốc. Chính vì vậy, Hàn Quốc đang trên con đường vừa khám phá lại sự phong phú vốn có của nền văn hóa truyền thống,

vừa mong muốn hòa nhập với nền văn hóa thế giới. Đây chính là tiền đề dẫn tới sự phát triển của công nghiệp văn hóa tại Hàn Quốc hiện nay. Thực tế chỉ ra rằng, công nghiệp văn hóa đã đóng vai trò quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội Hàn Quốc. Không những thế, công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc còn có vai trò nâng cao hình ảnh quốc gia thông qua các sản phẩm văn hóa xuất khẩu và hỗ trợ xuất khẩu ra nước ngoài các sản phẩm của ngành công nghiệp khác. Trái lại, thương hiệu quốc gia được đề cao cũng có tác động trực tiếp đến sự phát triển kinh tế của Hàn Quốc, nhất là trong lĩnh vực xuất nhập khẩu. Không phải ngẫu nhiên công nghiệp văn hóa Hàn Quốc có sự phát triển mạnh mẽ như vậy, có nhiều nguyên nhân, song không thể phủ nhận vai trò của việc phát triển thương hiệu quốc gia được xem là động lực thúc đẩy to lớn cho sự chuyển biến này. Như đề đã cập, quyền lực mềm là sự tổng hợp của nhiều nhân tố, bởi vậy, ngoài văn hóa quốc gia còn có chính sách quốc gia, hệ giá trị quốc gia. Theo đó, hệ giá trị quốc gia của Hàn Quốc có nhiều song nổi bật trong số đó là kinh nghiệm hiện đại hóa thành công, nền dân chủ thật sự và nền khoa học - công nghệ tiên tiến. Đây được xem là những nguồn lực tiềm năng của quyền lực mềm, cho nên khi gắn với phát triển thương hiệu quốc gia tất yếu sẽ tạo nên sức mạnh thật sự, đồng thời có thể trở thành hình mẫu cho nhiều quốc gia đang phát triển. Tuy nhiên, quyền lực mềm muốn phát huy tác dụng cần phải có thời gian, song quan trọng nhất, suy cho cùng là sự nhìn nhận đúng vị trí, vai trò của các nguồn lực này từ phía Chính phủ. Thực tế cho thấy, Chính phủ Hàn Quốc đã sớm nhận ra tầm quan trọng của quyền lực mềm, nhưng muốn gia tăng nguồn lực này cần phải có thời gian cùng chính sách đúng đắn. Trải qua một thời gian, Hàn Quốc dường như tìm thấy những nguồn lực tiềm năng của quyền lực mềm, nhưng để nâng lên tầng nấc mới là không đơn giản. Trong bối cảnh như thế, phát triển thương hiệu quốc gia là bước đi đúng của Chính phủ Hàn Quốc, bởi đây chính là yếu tố cơ bản có khả năng thúc đẩy quyền lực mềm đóng vai trò lớn hơn nữa trong quá trình phát triển đất nước. Rõ ràng, “phát triển thương hiệu quốc gia sẽ đưa quyền lực mềm lên một “nấc thang” mới, có nghĩa rằng, sự hấp dẫn, lôi cuốn từ Hàn Quốc không chỉ dừng lại ở khu vực Đông Bắc Á, châu Á mà phải mở rộng, lan tỏa trên thế giới, nhất là ở châu Âu và Mỹ” (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, 2014, tr.35). Xét từ nhiều góc độ, quyền lực mềm là một dạng quyền lực khó định lượng và liên tục thay đổi, do vậy, Hàn Quốc chú trọng vào chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia để nâng cao vai trò của quyền lực mềm hiện tại và tương lai. Nhìn nhận về vị trí, vai trò của quyền lực mềm, Chính phủ Hàn Quốc đề ra mục tiêu và khả năng đạt được thông qua các giá trị, sự cần thiết phải gia tăng quyền lực mềm. Trong đó, phát triển thương hiệu quốc gia là một giải pháp hữu dụng đối với việc nâng cao vai trò của quyền lực mềm thời hội nhập, toàn cầu hóa là hoàn toàn khả thi. Sở dĩ như vậy là bởi, thương hiệu quốc gia được xác định là yếu tố “động” thường xuyên thay đổi theo thị hiếu người sử dụng, do đó, đòi hỏi một nỗ lực rất lớn của Chính phủ Hàn Quốc là luôn phải tìm ra những đối sách khéo léo, cân bằng được các giá trị trong mỗi sản phẩm của quyền lực mềm. Liên quan tới vai trò của quyền lực mềm Hàn Quốc, thiết nghĩ một trong những nhân tố quan trọng bậc nhất đó là công nghiệp văn hóa. Những thành quả đã đạt được của ngành công nghiệp này thời gian qua là không thể phủ nhận, song vẫn còn

một số hạn chế, bất cập nảy sinh đòi hỏi phải có định hướng mới trong thập kỷ thứ hai của thế kỷ XXI thông qua các đối sách (trong hệ thống chung của quyền lực mềm quốc gia). Như vậy, để khắc phục những hạn chế, đẩy mạnh hơn nữa vai trò của quyền lực mềm nói chung, công nghiệp văn hóa nói riêng, Chính phủ Hàn Quốc cần có cho mình một chiến lược với những hướng đi luôn được cân nhắc.

Thập kỷ thứ hai của thế kỷ XXI chứng kiến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong các lĩnh vực thuộc quyền lực mềm tại nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Chính vì vậy, “bên cạnh hướng đi tập trung vào những nhân tố, lĩnh vực hứa hẹn, hiệu quả, chẳng hạn: phim truyền hình với làn sóng Hàn Quốc, âm nhạc vốn có, nay mở rộng hơn các lĩnh vực khác thuộc quyền lực mềm như Game Online, ẩm thực, du lịch y tế, thể thao...” (Hoàng Minh Lợi - chủ biên, 2013, tr.191). Tất cả đều hướng mục đích nâng cao tính cạnh tranh trên trường quốc tế, đồng thời vẫn duy trì được sức mạnh cũng như hình ảnh hấp dẫn của quyền lực mềm quốc gia. Đương nhiên, những bước chuyển biến này luôn có sự song hành của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia bởi đây chính là “đòn bẩy” nâng cao quyền lực mềm của Hàn Quốc. Quyền lực mềm có vị trí, vai trò lớn trong phát triển đất nước Hàn Quốc ở những thập kỷ tiếp theo. Như vậy, Chính phủ Hàn Quốc tin rằng, phát triển thương hiệu quốc gia góp phần quan trọng đối với việc thúc đẩy vai trò của quyền lực mềm lên tầm cao mới, qua đó tạo khả năng đạt được thành quả lớn lao hơn trong thời gian tới. Thực tế cho thấy, quyền lực mềm quốc gia không chỉ có giá trị quảng bá hình ảnh văn hóa, đất nước, con người Hàn Quốc, mà còn mở ra cơ hội cho các hoạt động hợp tác kinh tế phát triển, chính trị hài hòa, giao lưu văn hóa sâu rộng trên thế giới.

5. Hướng tới toàn cầu hóa hình ảnh các thương hiệu công ty, tập đoàn của Hàn Quốc

Như đã biết, cùng với chiến lược công nghiệp hóa, chính sách và biện pháp phát triển khoa học - công nghệ của Hàn Quốc đã đạt được những thành tựu to lớn, đặc biệt là sự ra đời của khá nhiều doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, sự cạnh tranh về công nghệ cao trên thế giới ngày càng khốc liệt khiến cho Chính phủ Hàn Quốc vừa phải đưa ra đối sách mới để giữ được vị trí, đồng thời nâng cao giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp lớn ở trong nước và quốc tế. Theo đó, chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia được Chính phủ Hàn Quốc thực hiện từ lâu với nhiều mục tiêu. Liên quan tới những công ty, tập đoàn lớn, Chính phủ Hàn Quốc đề ra cho phát triển thương hiệu quốc gia một mục tiêu như đề cập ở trên. Khi các thương hiệu công ty trở nên nổi tiếng trong nước và quốc tế sẽ tạo sự cuốn hút với các quốc gia, thậm chí trở thành hình mẫu để tham khảo, học tập kinh nghiệm. Chính sự lan tỏa rộng khắp thế giới tạo nên thương hiệu quốc gia, song thương hiệu quốc gia không đồng nhất với thương hiệu của một công ty cụ thể. Sở dĩ như vậy là bởi để tạo ra sự lan tỏa, sâu rộng trên toàn cầu, cần tập hợp nhiều thương hiệu công ty lớn mới có được thương hiệu quốc gia. Chỉ tới khi có được thương hiệu quốc gia thì sẽ tạo ra sự nổi tiếng, hấp dẫn của một đất nước.

Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, tiến trình đẩy mạnh các thương hiệu công ty trên phạm vi toàn thế giới được xác định là “tạo ra danh tiếng thông qua lợi ích kinh tế, chính trị và xã hội khi xúc tiến cả trong và ngoài nước” (Ủy ban truyền thông Hàn Quốc, 2011; Ahn Kwang Ho và cộng sự, 2008, tr.82). Với phương châm như thế, ngày càng có nhiều công ty, tập đoàn của Hàn Quốc tìm hướng đi vươn ra thế giới. Thực tế chỉ ra, thương hiệu công ty có mối quan hệ mật thiết với thương hiệu quốc gia. Một quốc gia giàu mạnh và phát triển luôn là quốc gia sở hữu những thương hiệu mạnh mang tầm cỡ toàn cầu. Về vấn đề này, Chính phủ Hàn Quốc dường như hiểu rõ và thực hiện khá hiệu quả tiến trình giúp các công ty, tập đoàn xác định giá trị thương hiệu, khẳng định giá trị thương hiệu trên thị trường trong nước và quốc tế. Song, với Hàn Quốc, làm cho hình ảnh công ty “tỏa sáng” trên thế giới là mục tiêu hướng tới của chiến lược thương hiệu quốc gia. Tuy nhiên, muốn được như vậy thì tự thân các công ty, tập đoàn phải có khát khao chinh phục thế giới, tạo ra một thương hiệu toàn cầu cho Hàn Quốc. Không chỉ có sự tự thân của các công ty, mà Chính phủ Hàn Quốc luôn hỗ trợ quá trình phát triển của các công ty, tập đoàn có ý nghĩa như một bệ đỡ cho sự vươn ra thế giới. Sự hậu thuẫn này của Chính phủ Hàn Quốc nhìn chung có tính bền vững thông qua chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia để hỗ trợ các công ty, tập đoàn này quốc tế hóa, sau đó là toàn cầu hóa hình ảnh và thương hiệu. Trên thực tế, thương hiệu công ty có tính toàn cầu luôn được Chính phủ Hàn Quốc hậu thuẫn và bảo vệ mạnh mẽ, qua đó, ngày càng có khả năng lan tỏa hình ảnh trên thế giới. Tuy nhiên, các thương hiệu công ty (với vai trò thực hiện) cùng với chính phủ (với vai trò định hướng) cần xây dựng một hệ thống thương hiệu quốc gia trên nền tảng của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia và phải phù hợp với xu thế thời đại. Theo đó, mục tiêu hướng tới toàn cầu hóa hình ảnh mà Chính phủ Hàn Quốc đề ra cho chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia áp dụng đối với các thương hiệu công ty của Hàn Quốc là một minh chứng sáng rõ nhất.

6. Kết luận

Cho tới nay, thành công của Hàn Quốc trong việc nâng cao vị thế, hình ảnh đất nước trên trường quốc tế cho thấy vị trí, vai trò rất lớn của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia tại quốc gia này. Bước sang thế kỷ XXI, quá trình toàn cầu hóa sâu rộng tác động mạnh mẽ tới chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia, do đó, các mục tiêu của chiến lược này cũng phải thay đổi cho phù hợp với hoàn cảnh mới. Những mục tiêu chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc cho thấy rằng, phát triển thương hiệu quốc gia không chỉ là yêu cầu bức thiết, mà còn là một trong những nhân tố quyết định nhất đối với việc tăng cường sức mạnh của mỗi quốc gia.

Những mục tiêu của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia được triển khai, thực hiện từ năm 2000 đến nay cho thấy, Hàn Quốc sử dụng tối đa nguồn lực tổng hợp trong nước và bối cảnh quốc tế để đạt được các mục tiêu mong muốn. Không có chỉ vậy,

từ những mục tiêu đó còn là cơ sở quan trọng để Hàn Quốc đưa ra nhiều phương thức phát triển thương hiệu quốc gia phù hợp với vị thế, vai trò của quốc gia này trong hiện tại và tương lai.

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. Hoàng Minh Lợi (chủ biên) (2013), *Đối sách của các quốc gia và vùng lãnh thổ ở Đông Bắc Á về sự gia tăng quyền lực mềm*, Nxb Khoa học xã hội, 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 Thể thao và Du lịch Hàn Quốc).
4. 오미영 박종민 장지호, 한국의국가브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 광고학연구, 2003 (Oh Mi Young, Park Jong Min, Jang Ji Ho (2003), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc, Nghiên cứu quảng cáo học*).
5. 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”*).
6. 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*).
7. 안광호외, 전략적 브랜드 관리 학연사, 2008 (Ahn Kwang Ho và cộng sự (2008), *Quản lý thương hiệu mang tính chiến lược*).
8. 윤정인, 코리아 브랜드 파워, 매일경제신문사, 2010 (Yoon Jeong In (2010), *Sức mạnh thương hiệu Hàn Quốc*).
9. 문화체육관광부, 관광활성화와 국가 이미지의 선순환 관계 분석 연구, 2014 (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, (2014), *Nghiên cứu phân tích mối quan hệ tuần hoàn giữa hình ảnh quốc gia với sự phát triển du lịch*).
10. 이윤경김 규찬 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*).