

IC Master 2026: Khởi dậy vai trò giới trẻ trong xây dựng thương hiệu quốc gia

10:06 06/06/2026

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, yêu cầu nâng cao giá trị gia tăng và năng lực cạnh tranh của nông sản Việt Nam không chỉ đặt ra ở khâu sản xuất, chế biến hay xuất khẩu mà còn ở khả năng xây dựng thương hiệu và kể những câu chuyện mang bản sắc dân tộc. Truyền thông sáng tạo đang trở thành một trong những công cụ quan trọng góp phần đưa nông sản Việt chinh phục người tiêu dùng trong nước và quốc tế.



Công bố khởi động cuộc thi IC Master mùa 14 với chủ đề xây dựng thương hiệu quốc gia cho nông sản Việt. (Ảnh: Ban tổ chức)

Xuất phát từ thực tiễn đó, tối 5/6, Khoa Truyền thông và Văn hóa đối ngoại, Học viện Ngoại giao đã chính thức phát động Cuộc thi Nhà Truyền thông Tài ba (IC Master) mùa thứ 14 với chủ đề “Rooted in Vietnam - Tự hào từ gốc Việt”. Sự kiện không chỉ đánh dấu khởi đầu của một sân chơi học thuật uy tín dành cho sinh viên mà còn thể hiện nỗ lực kết nối tri thức trẻ với những vấn đề phát triển

của đất nước thông qua các giải pháp truyền thông mang tính thực tiễn.

Được tổ chức thường niên từ năm 2013, IC Master đã từng bước khẳng định vị thế là một trong những cuộc thi chuyên ngành truyền thông, marketing, báo chí và quan hệ công chúng có sức lan tỏa rộng lớn trong cộng đồng sinh viên. Sau 13 mùa giải, cuộc thi không chỉ là nơi rèn luyện kỹ năng chuyên môn mà còn trở thành môi trường nuôi dưỡng tư duy đổi mới sáng tạo, khuyến khích người trẻ tham gia giải quyết các vấn đề xã hội bằng góc nhìn hiện đại và trách nhiệm công dân.

Lựa chọn chủ đề xây dựng thương hiệu quốc gia cho nông sản Việt Nam trong mùa giải năm nay cho thấy sự nhạy bén của Ban Tổ chức trước những yêu cầu mới của quá trình phát triển kinh tế đất nước. Trong thời đại cạnh tranh toàn cầu, giá trị của một sản phẩm không chỉ nằm ở chất lượng hay năng suất mà còn được quyết định bởi câu chuyện thương hiệu, bản sắc văn hóa và khả năng chạm tới cảm xúc của người tiêu dùng.

Với sự đồng hành của các chuyên gia đến từ lĩnh vực truyền thông, thương mại và phát triển doanh nghiệp, các đội thi sẽ tập trung khai thác những giá trị văn hóa, lịch sử, địa danh và truyền thống vùng miền gắn với các sản vật đặc trưng của Việt Nam. Qua đó, các ý tưởng truyền thông không chỉ hướng tới quảng bá sản phẩm mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra thế giới.

Thực tế cho thấy, mỗi sản phẩm nông nghiệp đều chứa đựng những câu chuyện về vùng đất, con người và quá trình lao động sáng tạo. Khi những câu chuyện ấy được truyền tải một cách hiệu quả, nông sản không còn đơn thuần là hàng hóa mà trở thành đại diện cho bản sắc văn hóa và hình ảnh quốc gia. Đây cũng là xu hướng mà nhiều quốc gia trên thế giới đang theo đuổi nhằm nâng cao giá trị thương hiệu cho các sản phẩm đặc trưng.

Phát biểu tại lễ khởi động, TS. Nguyễn Đồng Anh, Phó Trưởng khoa phụ trách Khoa Truyền thông và Văn hóa đối ngoại, Học viện Ngoại giao nhấn mạnh rằng IC Master không chỉ là cuộc thi chuyên môn mà còn là hành trình học hỏi, trải nghiệm và hoàn thiện bản thân của các thí sinh. Đây là môi trường để những ý tưởng sáng tạo được nuôi dưỡng, những góc nhìn mới được chia sẻ và những tài năng trẻ trong lĩnh vực truyền thông được phát hiện, bồi dưỡng.

Không dừng lại ở quy mô hiện tại, Ban Tổ chức cũng đặt mục tiêu tiếp tục mở rộng phạm vi ảnh hưởng của cuộc thi. Theo TS. Đỗ Huyền Trang, Trưởng Ban Chỉ đạo tổ chức IC Master 2026, từ một sân chơi cấp khoa và cấp học viện, IC Master đã phát triển thành cuộc thi quy mô toàn quốc. Trong thời gian tới,

chương trình hướng tới mở rộng kết nối quốc tế, tạo cơ hội để sinh viên Việt Nam giao lưu, học hỏi và khẳng định năng lực trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

Định hướng này không chỉ phản ánh xu thế quốc tế hóa giáo dục đại học mà còn góp phần chuẩn bị nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ. Thông qua việc tiếp cận các chuyên gia, doanh nghiệp và những xu hướng mới của ngành, sinh viên có thêm cơ hội tích lũy kinh nghiệm thực tiễn, mở rộng tư duy nghề nghiệp và nâng cao năng lực hội nhập.

IC Master 2026 vì thế không đơn thuần là một cuộc thi dành cho sinh viên yêu thích truyền thông. Xa hơn, chương trình đang góp phần khơi dậy niềm tự hào về các giá trị bản địa, thúc đẩy tinh thần sáng tạo của thế hệ trẻ trong công cuộc quảng bá nông sản Việt Nam. Đây cũng là minh chứng cho vai trò ngày càng quan trọng của truyền thông trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia, nâng tầm giá trị sản phẩm Việt và lan tỏa hình ảnh đất nước trên trường quốc tế.

Hậu Thạch (t/h)