

JAN 2023

★ 32

💬 5

👤 18

BÁO CÁO

✉️ 11

@ 9

Hoạt động Truyền thông

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



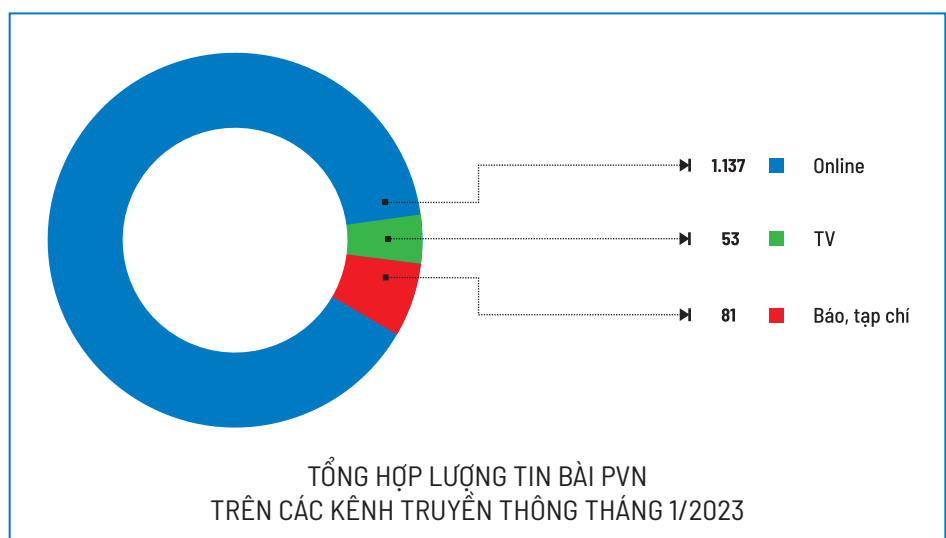
MỤC LỤC

I. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU PETROVIETNAM	1
I.1. Hoạt động truyền thông PVN	1
II. PHẢN ÁNH CỦA THỊ TRƯỜNG VỚI THÔNG TIN THƯƠNG HIỆU TRÊN INTERNET	2
III. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT SỐ ĐƠN VỊ CỦA PVN	3
III.1. Hoạt động truyền thông các đơn vị của PVN	3
III.2. Hoạt động truyền thông so sánh	4
III.2.1. Tìm kiếm thăm dò và khai thác	5
III.2.2. Ngành điện và năng lượng tái tạo	6
III.2.3. Công nghiệp khí	7
III.2.4. Chế biến dầu khí	8
III.2.5. Dịch vụ kỹ thuật dầu khí công nghệ cao	10
III.3. Top thông điệp tại các công ty	11
IV. ĐÁNH GIÁ CỦA CHUYÊN GIA VỀ NỘI DUNG VÀ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG	12
IV.1. Tích cực	12
IV.2. Hạn chế	13
V. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU THEO MÔ HÌNH CỦA VIBIZ	14
V.1. Đánh giá giá trị truyền thông theo kênh truyền thông	14
V.2. Đánh giá giá trị truyền thông theo chuyên mục	15
V.2.1. Về tin chứng khoán	16
V.2.2. Về tin hoạt động cộng đồng	16
VI. THÔNG TIN BỔ SUNG CÁC THUẬT NGỮ	17

I THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU PETROVIETNAM

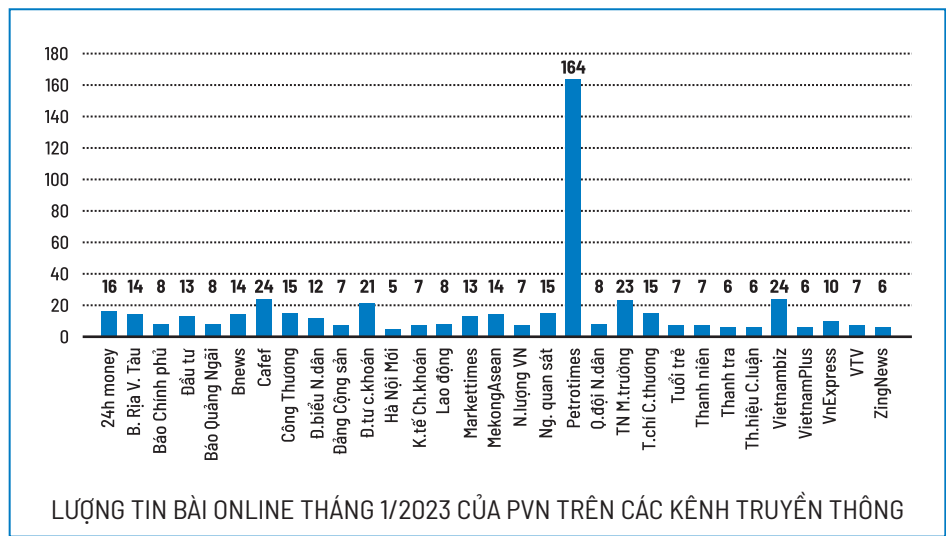
I.1. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG PVN

Tính đến hết ngày 31/1/2023, lượng tin bài liên quan đến Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.271 tin bài. Trong đó, lượng tin bài Online (1.137 tin bài) vẫn chiếm đa số so với TV (53 tin bài) và báo, tạp chí (81 tin bài), tương đương hơn 89% số lượng tin tức.



Online

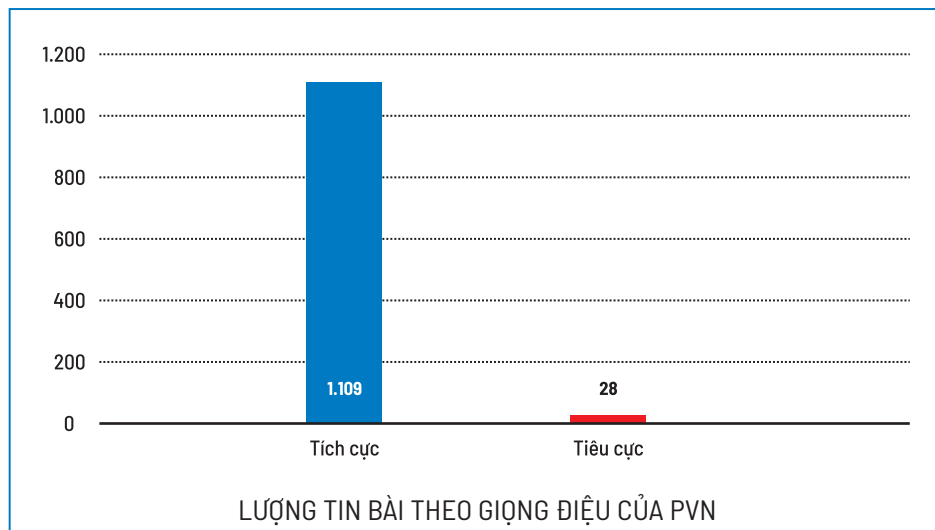
Lượng tin bài Online tháng 1 của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.137 tin bài. Tin bài được đăng nhiều nhất trên các trang PetroTimes (164 tin), CafeF (24 tin), Vietnambiz (24 tin).



**PHẢN ÁNH CỦA THỊ TRƯỜNG
VỚI THÔNG TIN THƯƠNG HIỆU TRÊN INTERNET**

Trong tháng 1/2023, PVN có tổng cộng 1.137 tin bài online, trong đó bao gồm 1.109 tin tích cực và 28 tin tiêu cực.

Lượng tin bài tiêu cực tháng 1 đã giảm đi so với các tháng trước. Tuy nhiên, lượng tin bài tiêu cực vẫn còn xuất hiện nhiều. Do đó, Tập đoàn cần chú trọng hơn trong việc xử lý kịp thời, hạn chế tác động tâm lý, ảnh hưởng xấu từ những thông tin tiêu cực, trái chiều về ngành.



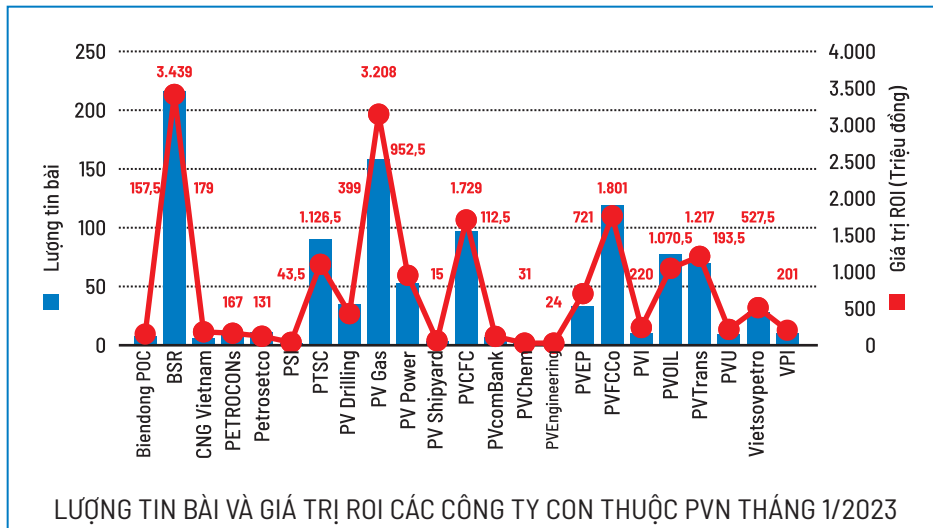


**THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU
CỦA MỘT SỐ ĐƠN VỊ CỦA PVN**

III.1. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CÁC ĐƠN VỊ CỦA PVN

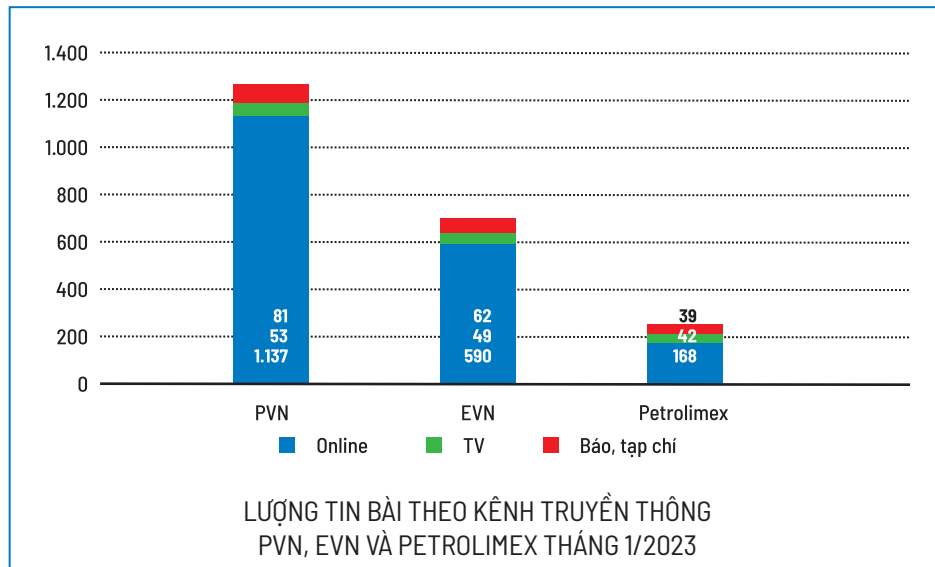
Trong số các công ty con trong Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN), Công ty Cổ phần Lọc Hóa Dầu Bình Sơn là đơn vị có hoạt động truyền thông online tích cực nhất (216 tin bài), tiếp đến là Tổng Công ty Khí Việt Nam (PV GAS) với 159 tin bài và Tổng Công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (PVFCCo) đứng vị trí thứ ba với số lượng tin là 120 tin bài.

Giá trị ROI của BSR cao nhất đạt 3,439 tỷ đồng, tiếp theo sau là PV GAS đạt 3,208 tỷ đồng rồi đến PVFCCo với 1,801 tỷ đồng.



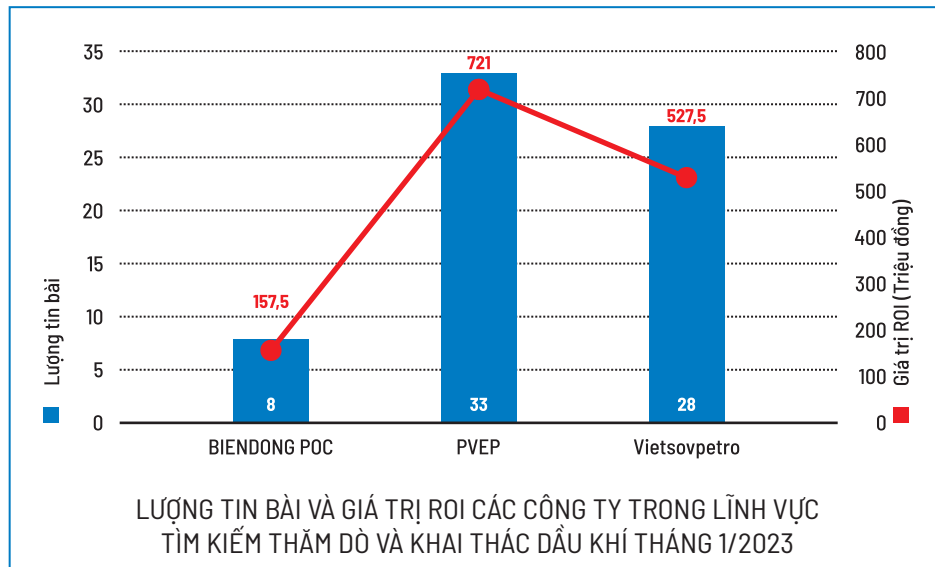
III.2. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SO SÁNH

Trong tháng 1/2023, PVN có lượng tin bài nhiều nhất với 1.271 tin. Đứng thứ hai là EVN với 701 tin, cuối cùng là Petrolimex với 249 tin. Cả 3 đơn vị đều có lượng tin bài xuất hiện trên tất cả các phương tiện truyền thông (Báo, tạp chí, TV, online). Tuy nhiên lượng tin bài chủ yếu là trên kênh Online.



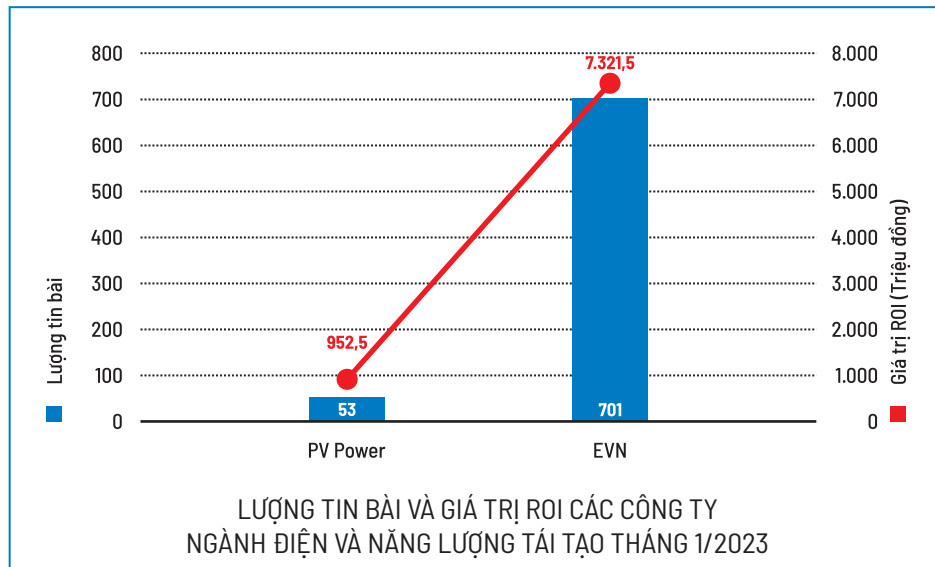
III.2.1. Tìm kiếm thăm dò và khai thác

Trong lĩnh vực tìm kiếm thăm dò và khai thác, PVEP là đơn vị có hoạt động truyền thông tích cực nhất với 33 lượt tin bài đạt giá trị ROI là 721 triệu đồng. Đứng thứ hai là Vietsovpetro (28 tin bài) đạt giá trị ROI là 527,5 triệu đồng và cuối cùng là BIENDONG POC (8 tin bài) đạt giá trị ROI là 157,5 triệu đồng.



III.2.2. Ngành điện và năng lượng tái tạo

Trong ngành điện và năng lượng tái tạo, Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) có hoạt động truyền thông khá mạnh với tổng 701 tin bài, Tổng Công ty Điện lực Dầu khí Việt Nam (PV Power) có 53 tin bài. Giá trị truyền thông của EVN khá cao với mức giá trị ROI đạt 7321,5 triệu đồng, cao hơn hẳn PV Power với mức giá trị ROI là 952,5 triệu đồng.



III.2.3. Công nghiệp khí

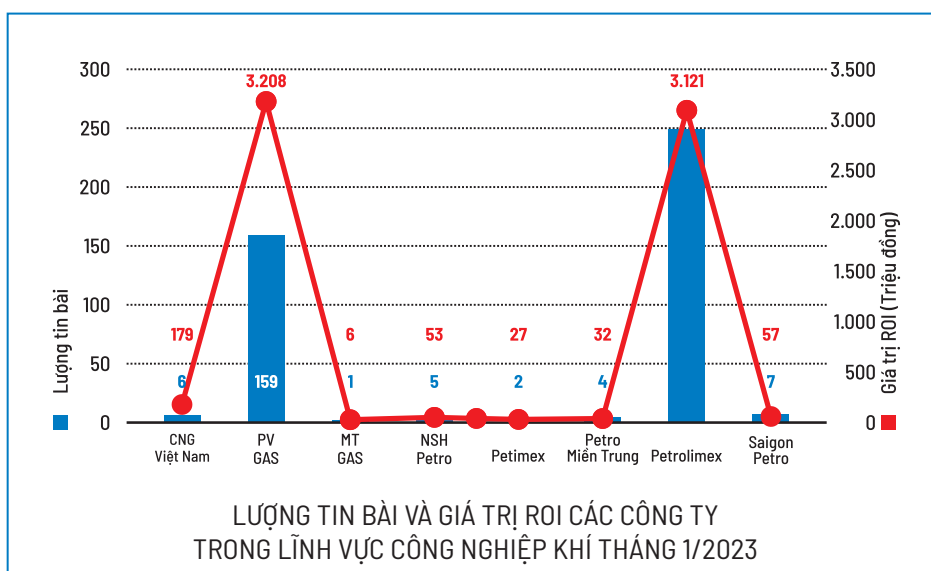
Trong lĩnh vực công nghiệp khí lượng tin bài của Petrolimex là cao nhất (249 tin), đứng thứ hai là PV GAS (159 tin). Các công ty còn lại có lượng tin bài không đáng kể như Saigon Petro (7 tin), CNG Việt Nam (6 tin), NSH Petro (5 tin), Petro Miền Trung (4 tin).

Tuy có lượng tin bài ít hơn Petrolimex nhưng PV GAS là đơn vị có giá trị truyền thông cao nhất với ROI đạt 3.208 triệu đồng. Đứng thứ hai là Petrolimex với giá trị ROI đạt 3.121 triệu đồng. CNG Việt Nam đứng thứ ba với giá trị ROI đạt 179 triệu đồng.

Trong tháng 1, tin bài của Petrolimex nổi bật với nhiều tin bài ghi dấu cột mốc 67 năm Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam phát triển và đồng hành cùng đất nước, Petrolimex vững vàng sứ mệnh bình ổn thị trường xăng dầu, Petrolimex tiên phong chuyển đổi số toàn diện, Petrolimex ủng hộ 20 tấn gạo vì người nghèo Hải Dương, Petrolimex báo lỗi trước thuế quý 4 gần 1.500 tỷ đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tốt cho đơn vị.

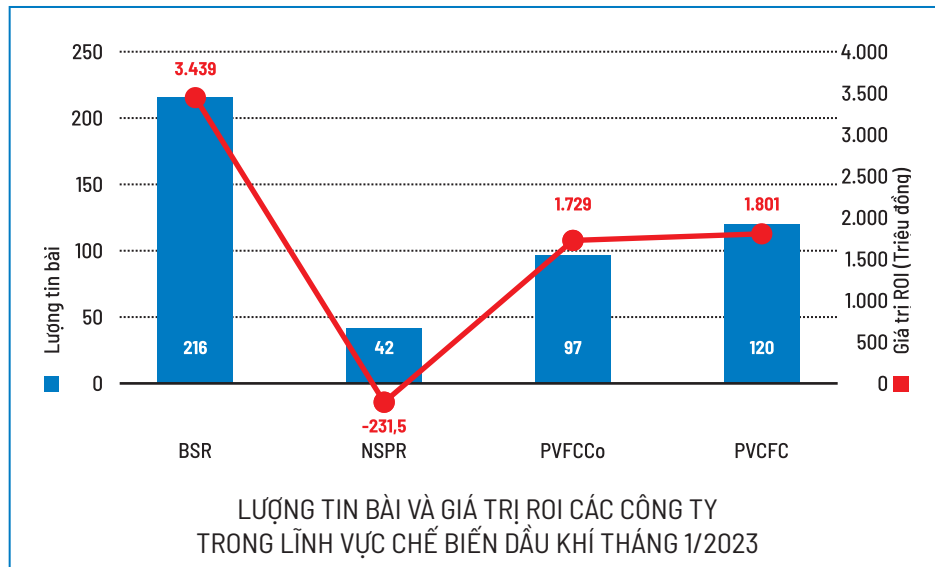
Tin bài tháng 1 của PV GAS có sự đa dạng về thể loại tin bài, trong đó nổi bật là tin bài về tình hình tài chính PV GAS lập kỷ lục doanh thu trên 100 nghìn tỷ năm 2022, lợi nhuận trước thuế đạt 18.802 tỷ đồng đem lại hiệu quả truyền thông cao cho đơn vị.

Bên cạnh đó, PV GAS còn có một số tin bài tích cực như PV GAS sáng tạo, đạt hiệu quả cùng Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; PV GAS và Đại học Bách Khoa Hà Nội ký kết hợp tác thực hiện đề tài khoa học; PV GAS và PTSC ký hợp đồng EPC Dự án Bồn chứa LPG Thị Vải thu hút được nhiều trang báo chí đăng tải đem lại hiệu quả truyền thông tích cực cho đơn vị.



III.2.4. Chế biến dầu khí

Đối với lĩnh vực chế biến dầu khí, BSR là đơn vị có hoạt động truyền thông tích cực nhất với 216 tin bài với giá trị ROI đạt 3.439 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVFCCo (120 tin bài) đạt giá trị ROI là 1.801 triệu đồng và tiếp đến là PVCFC (97 tin bài) đạt giá trị ROI là 1.729 triệu đồng. Xếp cuối cùng là NSRP (42 tin) đạt giá trị ROI là -231,5 triệu đồng do có nhiều tin bài tiêu cực.

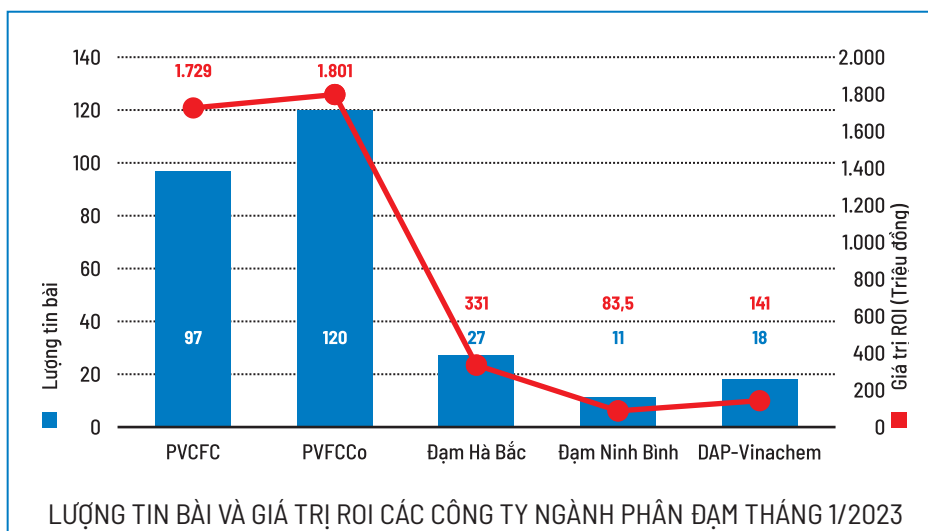


Trong lĩnh vực chế biến dầu khí, khi so sánh các đơn vị trong ngành phân đạm, PVFCCo có hoạt động truyền thông nổi trội bậc nhất với giá trị ROI đạt 1.801 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVCFC đạt giá trị ROI là 1.729 triệu đồng. Đứng thứ ba là Đạm Hà Bắc với giá trị ROI đạt 331 triệu đồng.

Tin bài của Tổng công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (PVFCCo) giữ được sự đa dạng về thể loại tin bài và bao phủ trên nhiều kênh truyền thông. Trong đó nổi bật là tin bài về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh PVFCCo lãi kỷ lục 5.600 tỷ trong năm 2022, giữ núi tiền mặt gần 9.000 tỷ đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tích cực cho thương hiệu.

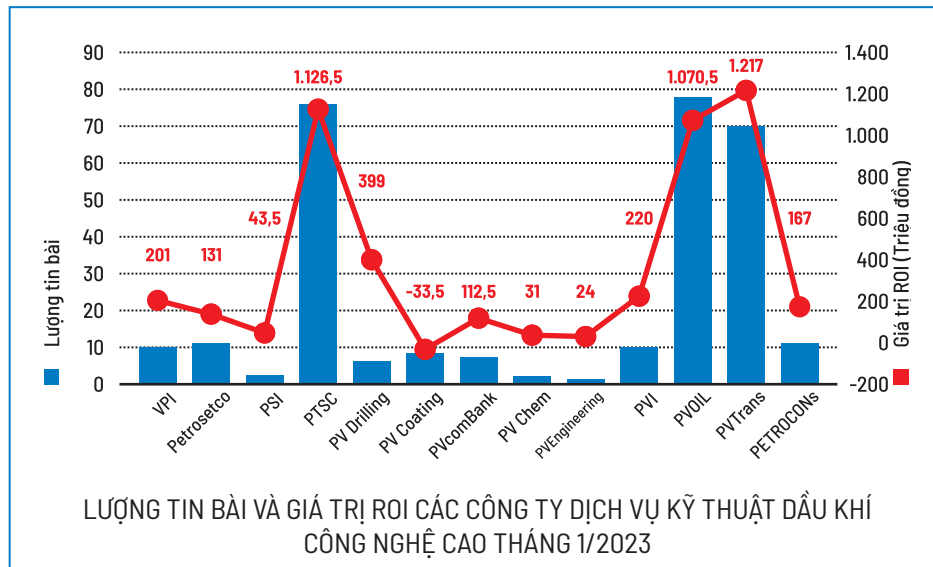
Bên cạnh đó, PVFCCo còn tổ chức các hoạt động cộng đồng sôi nổi lan tỏa “Xuân yêu thương - Tết sẻ chia” với hàng ngàn phần quà được trao tặng tới các hộ gia đình khó khăn trên khắp cả nước, thông qua đó giúp thương hiệu PVFCCo được lan tỏa mạnh mẽ tới cộng đồng.

Trong tháng 1, tin bài của PVCFC nổi bật với các hoạt động như chương trình “Tết ấm no - Mùa sung túc”, Đạm Cà Mau báo lãi kỷ lục, có gần 9.000 tỷ đồng gửi ngân hàng lấy lãi được đăng tải trên nhiều kênh truyền thông thu hút được sự quan tâm của đông đảo khán giả, giúp thương hiệu PVCFC được lan tỏa mạnh mẽ.



III.2.5. Dịch vụ kỹ thuật dầu khí công nghệ cao

Trong lĩnh vực dịch vụ kỹ thuật dầu khí công nghệ cao, PVTrans là đơn vị có hoạt động truyền thông nổi bật nhất với 70 tin bài đạt giá trị ROI là 1.217 triệu đồng. Đứng thứ hai là PTSC với 77 tin bài đạt giá trị ROI là 1.126,5 triệu đồng. Đứng thứ ba là PVOIL với 78 tin bài đạt giá trị ROI là 1.070,5 triệu đồng.



III.3. TOP THÔNG ĐIỆP TẠI CÁC CÔNG TY

THÔNG ĐIỆP	Giọng điệu	BSR	PTSC	Petrosetco	PV Drilling	PV GAS	PVOIL	PVFCCo	PVCFC	PV Trans	PV Power	PV Chem	PETROCONS	PVEP	Vietsovpetro
Công ty chủ động trong hoạt động cộng đồng	+	18	20	0	3	25	11	25	27	6	2	1	1	9	7
Công ty tài trợ các chương trình từ thiện	+	16	17	0	1	9	7	16	24	6	2	0	0	7	6
Tin chứng khoán	+	5	10	3	17	8	5	9	4	21	3	0	0	0	0
	-	1	1	1	1	1	0	3	3	1	0	0	0	0	0
Công ty có nền tảng tài chính ổn định	+	45	7	5	4	34	28	66	35	30	30	0	6	8	0
	-	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có uy tín tốt trên thị trường	+	12	3	2	3	15	7	16	7	2	9	1	2	1	1
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có chất lượng tốt	+	14	4	1	4	11	6	17	8	4	2	1	1	0	1
Công ty có quy trình làm việc chặt chẽ	+	8	2	1	2	6	4	9	2	3	5	0	0	1	0
Là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực chuyên ngành	+	7	1	0	1	5	6	8	5	1	6	0	1	0	0
Công ty có tình hình kinh doanh phát triển	+	21	3	1	3	19	15	32	25	16	13	0	3	4	0

(+): Tích cực / (-): Tiêu cực

IV

**ĐÁNH GIÁ CỦA CHUYÊN GIA
VỀ NỘI DUNG VÀ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG****IV.1. TÍCH CỰC**

Trong công tác truyền thông tháng 1/2023, Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (Petrovietnam) đã phối hợp chặt chẽ với các cơ quan báo chí, truyền thông thường xuyên đăng tải, phát sóng các tin bài về truyền thống Ngành Dầu khí và Tập đoàn Dầu khí Việt Nam, về các mặt hoạt động sản xuất - kinh doanh của Tập đoàn, các đơn vị, đoàn thể và các tấm gương tập thể, cá nhân điển hình tiên tiến thuộc Tập đoàn... qua đó đã góp phần xây dựng hình ảnh Petrovietnam không chỉ là trụ cột của nền kinh tế đất nước mà còn có vai trò quan trọng trong việc bảo đảm an ninh năng lượng, an ninh kinh tế và bảo vệ chủ quyền quốc gia trên biển.

Đáng chú ý là các hình thức tuyên truyền được triển khai trong toàn Đảng bộ Tập đoàn rất phong phú, đa dạng như: Tổ chức thi tìm hiểu, lễ mít tinh kỷ niệm, hội thảo, tọa đàm, đối thoại với người lao động, gặp mặt truyền thống, về nguồn, lễ hội truyền thống, tuần lễ văn hóa Dầu khí, các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể dục, thể thao, hội trại... Một số chương trình điển hình có thể kể đến như tọa đàm "Hoạt động Dầu khí gắn liền với giữ gìn an ninh biển đảo"; Petrovietnam tổ chức gặp mặt, trao tặng Kỷ niệm chương "Vi sự nghiệp Dầu khí" cho các nhà quản lý báo chí, nhà báo; Giải chạy online - Cơ quan Điều hành Run Uprace 2023; chương trình giao lưu nghệ thuật "Giữ trọn niềm tin", "Mãi mãi niềm tin theo Đảng" và "Xuân Trường Sa"...

Bên cạnh đó kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Tập đoàn gắn với những đóng góp quan trọng của Tập đoàn đối với đất nước cũng đem lại hiệu quả truyền thông tích cực. Các tin bài nổi bật như: PVN đạt 82.000 tỷ đồng lợi nhuận trước thuế năm 2022, vượt 3,3 lần mục tiêu năm; Lọc hoá dầu Bình Sơn lãi 14.450 tỷ đồng năm 2022; PV GAS ghi nhận mức doanh thu cao nhất kể từ khi thành lập đạt trên 100.000 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế đạt 18.802 tỷ đồng; PVCFC lãi gần 4.300 tỷ đồng trong năm 2022, gấp 2,3 lần cùng kỳ; PVFCCo lãi kỷ lục 5.600 tỷ đồng năm 2022; PVI lãi trước thuế hơn 1.100 tỷ đồng trong năm 2022; CNG Việt Nam báo lãi 126,8 tỷ đồng năm 2022, vượt kế hoạch 44% ...

Ngoài ra, thông qua các hoạt động an sinh xã hội ý nghĩa, tạo dấu ấn riêng biệt cũng góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu của Petrovietnam. Các hoạt động nổi bật như: Công đoàn Dầu khí Việt Nam tổ chức chương trình "Xuân nghĩa tình Dầu khí - Tết hạnh phúc, bình an năm 2023"; PTSC đồng hành cùng chương trình "Tết trọn niềm vui 2023"; PTSC trao tặng 2 phòng khám tại Trạm y tế xã Trường Tây, Hòa Thành, Tây Ninh; "Cùng PVOIL về quê đón Tết" với các chuyến xe đưa các em sinh viên về quê; BSR trao 3,5 tỷ đồng cho UBND tỉnh Quảng Ngãi để hỗ trợ Tết cho người nghèo; Công ty cổ phần Phân bón dầu khí Cà Mau triển khai chương trình "Tết ấm no - Mùa sung túc" đến các tỉnh phía Nam...

Thông qua việc thực hiện tốt công tác truyền thông, thương hiệu Petrovietnam ngày càng được khẳng định, gắn gũi và lan tỏa rộng rãi trong cộng đồng.

IV.2. HẠN CHẾ

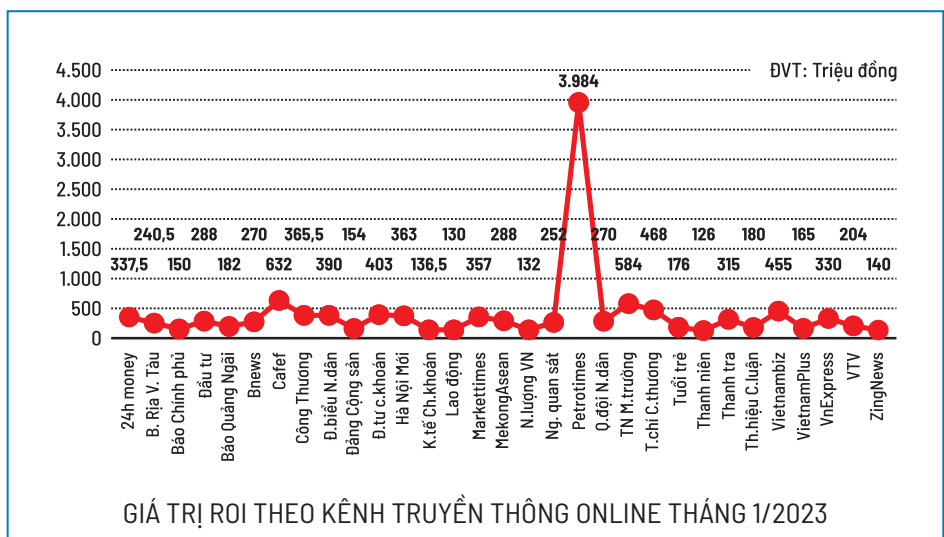
Thứ nhất, lượng tin bài trong tháng 1 có sự sụt giảm so với tháng trước, bên cạnh đó vẫn còn tồn tại một số tin bài tiêu cực điển hình về việc PV Drilling lỗ 151 tỷ đồng trong năm 2022, CTCP Phân bón và Hóa chất Dầu khí Đông Nam Bộ báo lỗ ròng 9,4 tỷ trong quý 4/2022, PV Coating bị xử phạt thuế hơn 4,4 tỷ đồng và báo lỗ trở lại sau 6 năm làm ảnh hưởng xấu đến hoạt động truyền thông của Tập đoàn. Do đó, Tập đoàn cần chú trọng tăng cường số lượng, nâng cao chất lượng tin bài, hình ảnh tại từng đơn vị. Tập đoàn có thể chú trọng đẩy mạnh hơn nữa các bài viết có chiều sâu, có sức lan tỏa trong cán bộ, công nhân viên, người lao động; các thông tin về hoạt động sản xuất, kinh doanh; tin tức, nội dung, truyền tải hình ảnh hấp dẫn để thu hút các phóng viên báo chí và đồng đảo khách hàng giúp thương hiệu Petrovietnam được lan tỏa mạnh mẽ hơn nữa đến với cộng đồng.

Thứ hai, Petrovietnam vẫn chưa phát huy hiệu quả tối đa của các kênh truyền thông. Do đó, bên cạnh hình thức truyền thông truyền thống, Tập đoàn và các đơn vị thành viên cần chủ động tạo ra các kênh truyền thông và lan truyền thông tin tích cực bằng nhiều hình thức và phương tiện khác nhau, đẩy mạnh hơn nữa kênh truyền thông trên mạng xã hội bằng cách xây dựng những thông điệp truyền thông ngắn gọn, dễ nhớ, dễ hiểu, dễ thể hiện và dễ lan tỏa trên các trang mạng xã hội để nâng cao hiệu quả truyền thông. Bên cạnh đó, Tập đoàn cần tạo điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật, thúc đẩy các giải pháp công nghệ, các biện pháp kỹ thuật phù hợp bắt kịp với sự phát triển của Internet, mạng xã hội phục vụ tốt cho công tác truyền thông.

V ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU THEO MÔ HÌNH CỦA VIBIZ

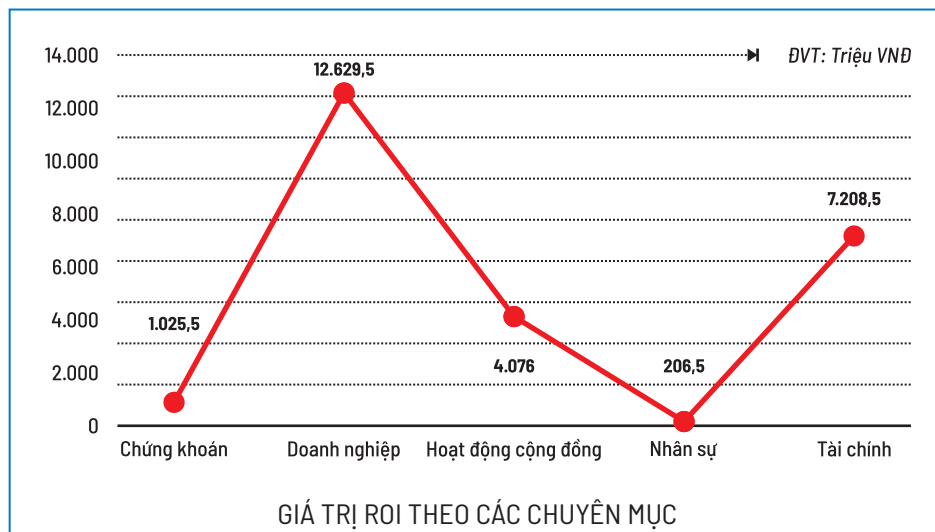
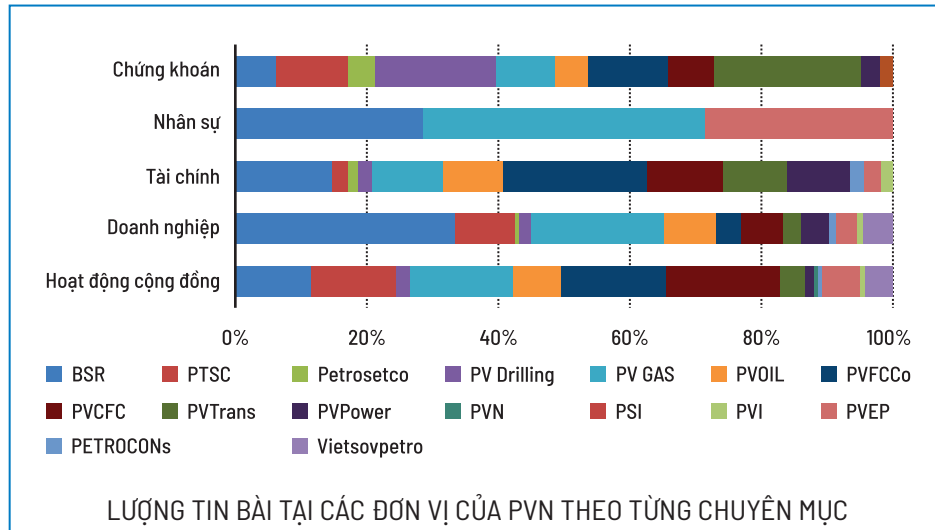
V.1. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THEO KÊNH TRUYỀN THÔNG

Trong tháng 1, lượng tin bài của PVN được phân bố đa dạng trên nhiều kênh truyền thông. Trong đó, trang PetroTimes là trang tin đạt được hiệu quả truyền thông theo kênh Online lớn nhất với giá trị ROI đạt 3.984 triệu đồng, tiếp đến là báo CafeF với giá trị ROI đạt 632 triệu đồng và báo Tài nguyên Môi trường đạt 584 triệu đồng.



V.2. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THEO CHUYÊN MỤC

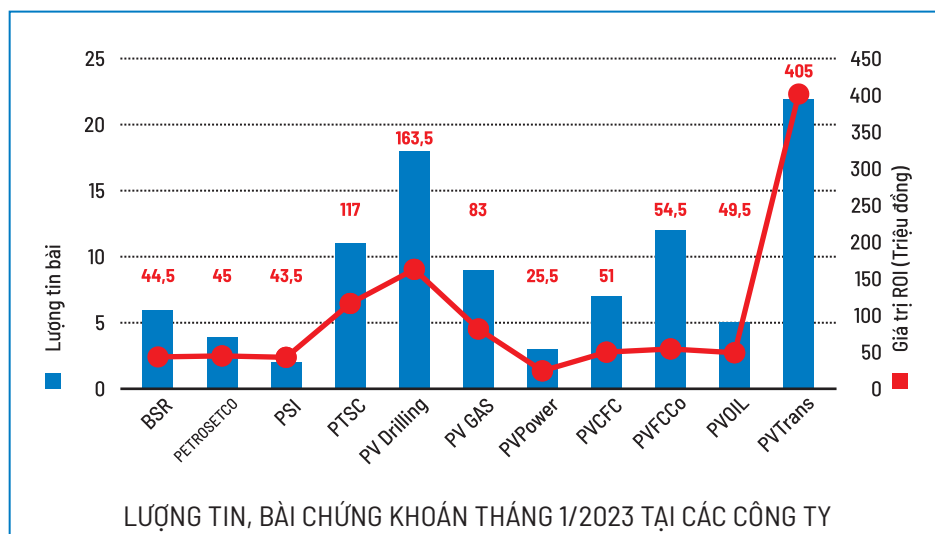
Trong tháng 1, lượng tin bài về các đơn vị của PVN vẫn chủ yếu là tin tức về thông tin doanh nghiệp, tiếp đến là tin tức về tài chính, sau đó là hoạt động cộng đồng và chứng khoán.



V.2.1. Về tin chứng khoán

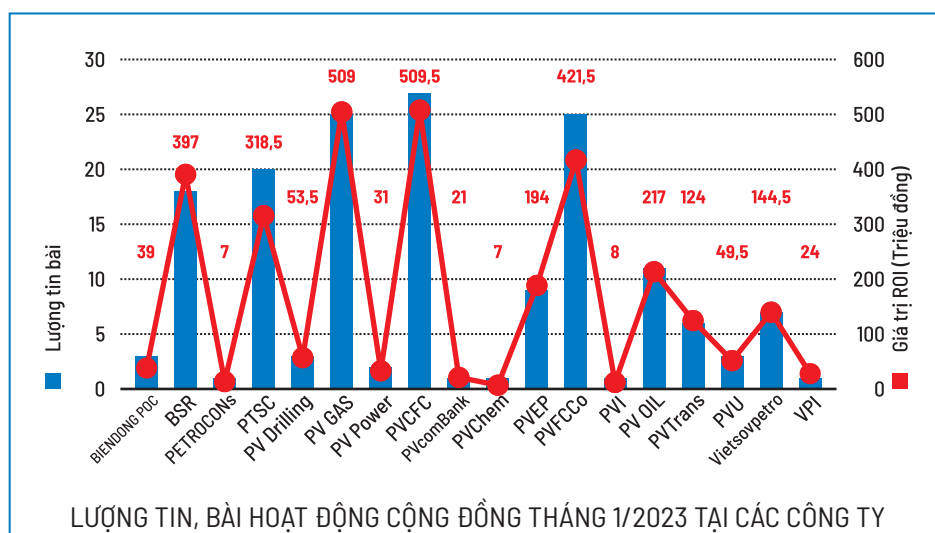
Lượng tin bài về cổ phiếu PVT của Tổng Công ty cổ phần Vận tải Dầu khí cao nhất (22 tin). Tiếp đến là cổ phiếu PVD của Tổng Công ty cổ phần Khoan và Dịch vụ Khoan Dầu khí (18 tin) và DPM của Tổng Công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (12 tin).

Cổ phiếu PVT đạt giá trị truyền thông cao nhất với ROI là 405 triệu đồng. Đứng thứ hai là cổ phiếu PVD với giá trị ROI đạt 163,5 triệu đồng. Tuy lượng tin bài ít hơn so với cổ phiếu DPM nhưng cổ phiếu PVS được đề cập với nhiều tin bài có nội dung tích cực đạt giá trị truyền thông đứng thứ ba với giá trị ROI là 117 triệu đồng.



V.2.2. Về tin hoạt động cộng đồng

Trong tháng 1, các tin tức về hoạt động cộng đồng chủ yếu là tin tức của PVCFC (27 tin) đạt giá trị ROI là 509,5 triệu đồng, tiếp đến là PV GAS (25 tin) đạt giá trị ROI 509 triệu đồng và PVFCCo (25 tin) đạt giá trị ROI là 421,5 triệu đồng.



VI

THÔNG TIN BỔ SUNG CÁC THUẬT NGỮ

Giá trị hiệu quả đầu tư (ROI):

Thể hiện hiệu quả đầu tư của bài viết hay giá trị PR đạt được. Thông số ROI tính toán một cách chi tiết các yếu tố tạo nên chất lượng và giá trị của bài viết. Do vậy, ROI là thông số có khả năng thể hiện tổng quan hiệu quả đầu tư của bài viết. Giá trị hiệu quả đầu tư được tính bằng đơn vị tiền mặt.

Điểm Giọng Điệu (hay mức độ ưu ái):

Thể hiện chất lượng của bài viết, mức độ nổi bật và tạo ấn tượng của thương hiệu trong bài, giọng điệu phóng viên dành cho công ty/thương hiệu. Thông số này có đơn vị là Điểm, một bài viết đạt điểm tối ưu là 500 điểm, trung bình là 100 điểm và thấp nhất là -500 điểm (bài viết có điểm tiêu cực là -5).

Không gian truyền thông:

Dùng để thay thế cho từ “tổng giao diện bài viết” trên kênh in ấn và “tổng thời lượng tin” trên kênh truyền hình. Không gian truyền thông không áp dụng cho tin bài trên kênh Online.

Lượng tin bài:

Số lượng tin đề cập tới công ty hoặc thương hiệu. Tin bài có thể đơn vị trực tiếp đi hoặc được đề cập qua các bài viết của phóng viên.

Giọng điệu:

Xác định tính tích cực hay tiêu cực của bài viết đối với thương hiệu. Giọng điệu có 6 mức: -5, -3, -1, 1, 3, 5.



Brayve.net

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

THÁNG 1/2023

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor