



FEB 2023

BÁO CÁO

Hoạt động Truyền thông

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



MỤC LỤC

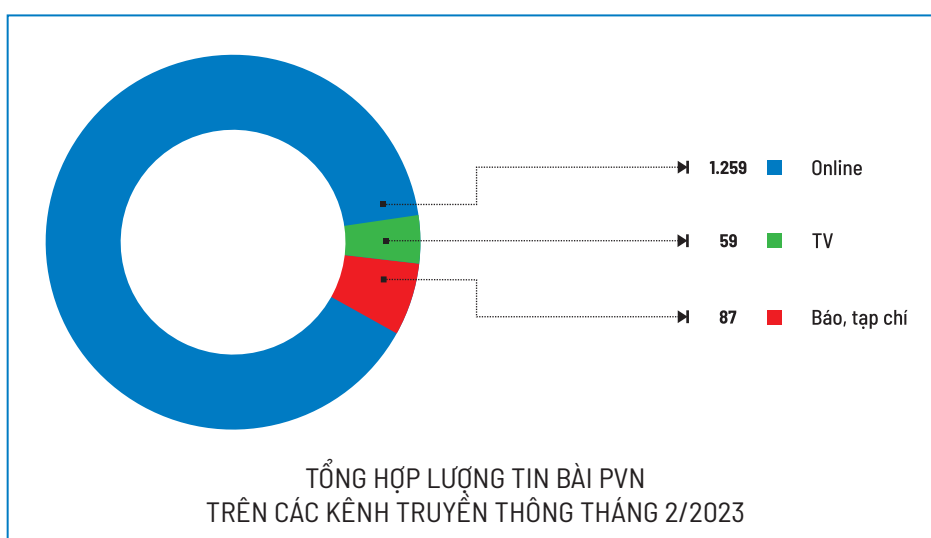
I. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU PETROVIETNAM	1
I.1. Hoạt động truyền thông PVN	1
II. PHẢN ÁNH CỦA THỊ TRƯỜNG VỚI THÔNG TIN THƯƠNG HIỆU TRÊN INTERNET	2
III. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT SỐ ĐƠN VỊ CỦA PVN	3
III.1. Hoạt động truyền thông các đơn vị của PVN	3
III.2. Hoạt động truyền 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

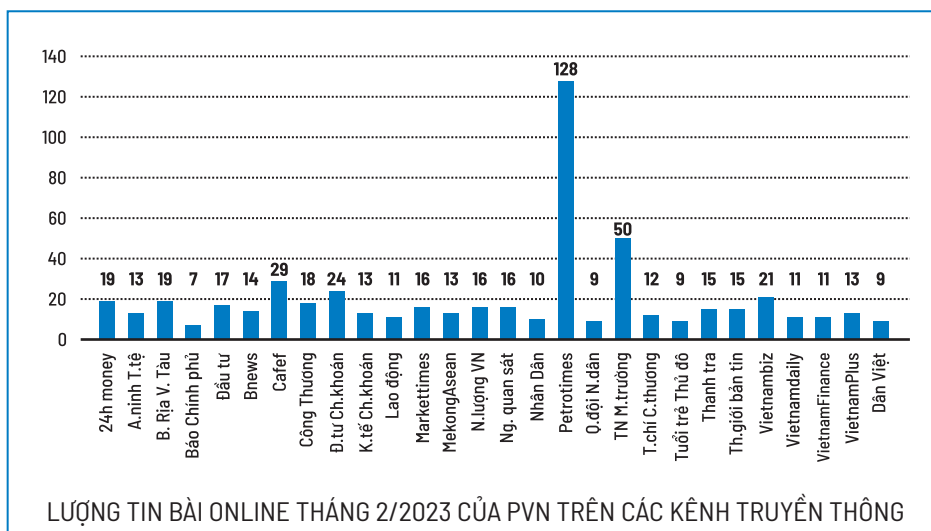
1.1. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG PVN

Tính đến hết ngày 28/2/2023, lượng tin bài liên quan đến Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.405 tin bài. Trong đó, lượng tin bài Online (1.259 tin bài) vẫn chiếm đa số so với TV (59 tin bài) và báo, tạp chí (87 tin bài), tương đương hơn 89% số lượng tin tức.



Online

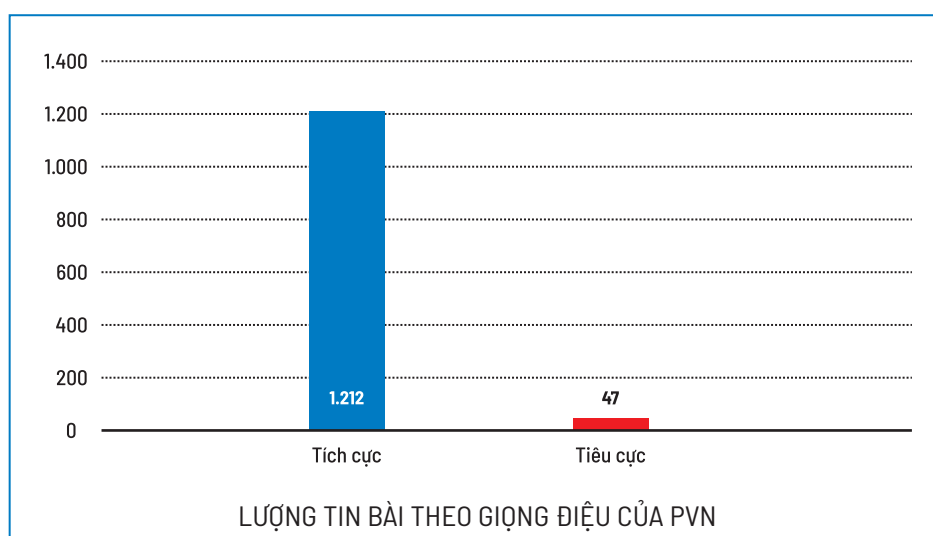
Lượng tin bài Online tháng 2 của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.259 tin bài. Tin bài được đăng nhiều nhất trên các trang PetroTimes (128 tin), Tài nguyên Môi trường (50 tin), CafeF (29 tin).



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

Trong tháng 2/2023, PVN có tổng cộng 1.259 tin bài online, trong đó bao gồm 1.212 tin tích cực và 47 tin tiêu cực.

Lượng tin bài tiêu cực tháng 2 đã tăng lên so với các tháng trước. 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.



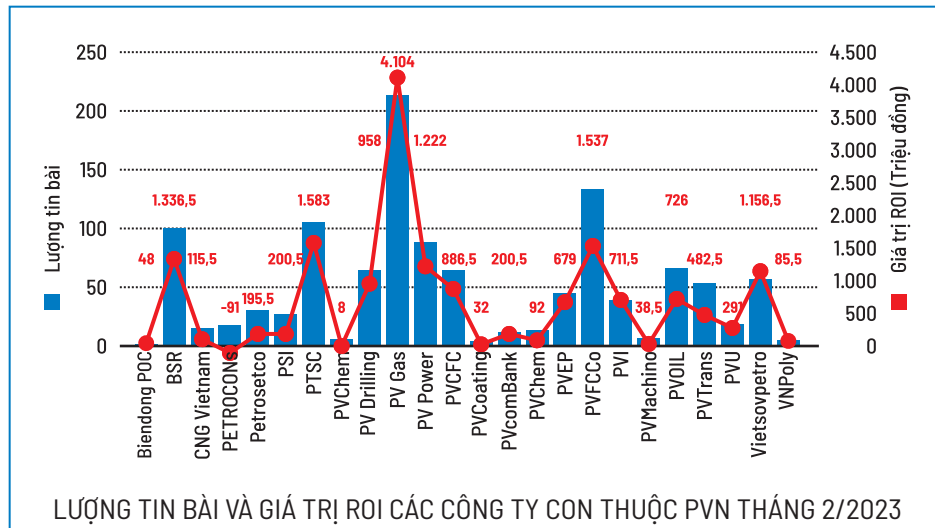
III

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

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

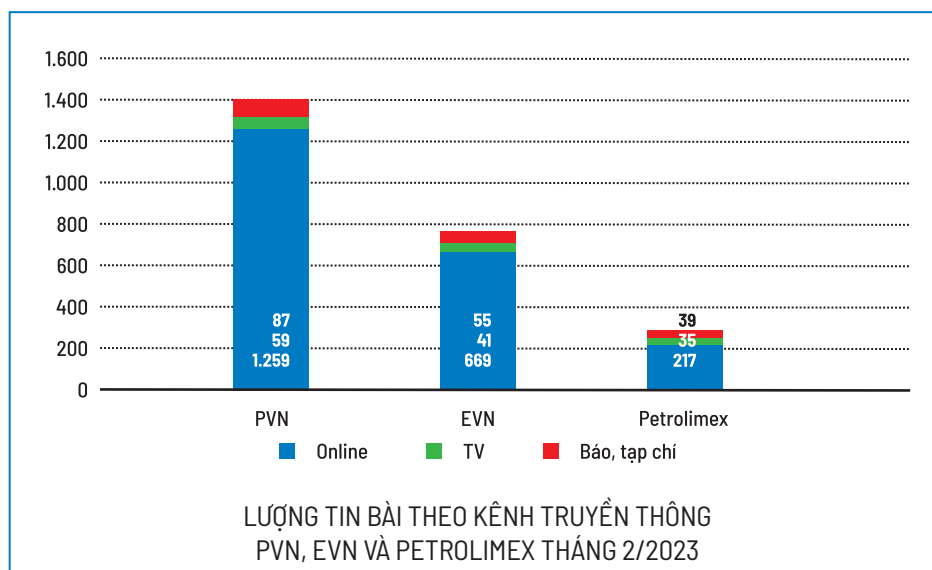
Trong số các công ty con trong Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN), Tổng Công ty Khí Việt Nam (PV GAS) là đơn vị có lượng tin bài nhiều nhất (216 tin bài), tiếp đến là Tổng Công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (PVFCCo) với 159 tin bài và Tổng Công ty Cổ phần Dịch vụ Kỹ thuật Dầu khí Việt Nam (PTSC) đứng vị trí thứ ba với số lượng là 107 tin bài.

Giá trị ROI của PV GAS cao nhất đạt 4,104 tỷ đồng, tiếp theo sau là PTSC đạt 1,583 tỷ đồng rồi đến PVFCCo đạt 1,537 tỷ đồng.



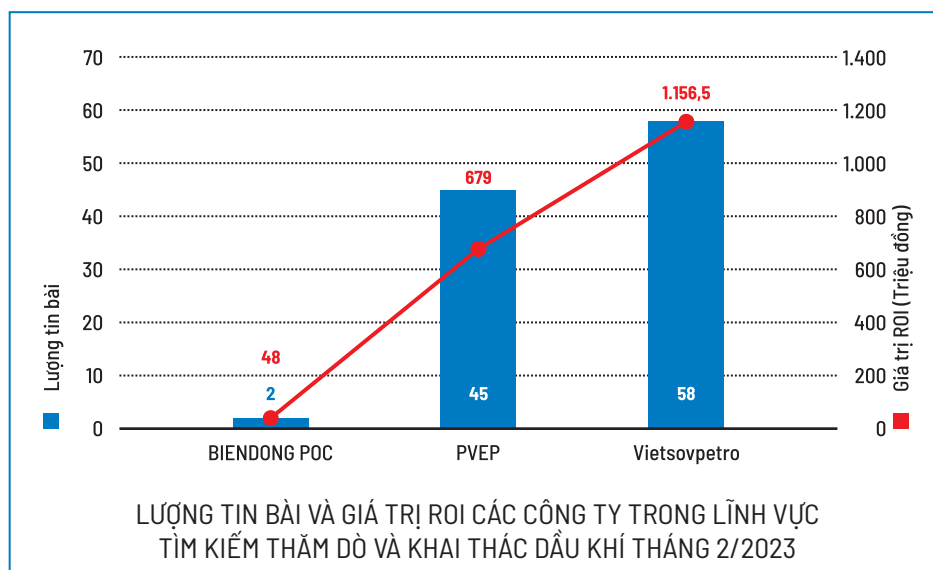
III.2. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SO SÁNH

Trong tháng 2/2023, PVN có lượng tin bài nhiều nhất với 1.405 tin. Đứng thứ hai là EVN với 765 tin, cuối cùng là Petrolimex với 291 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.



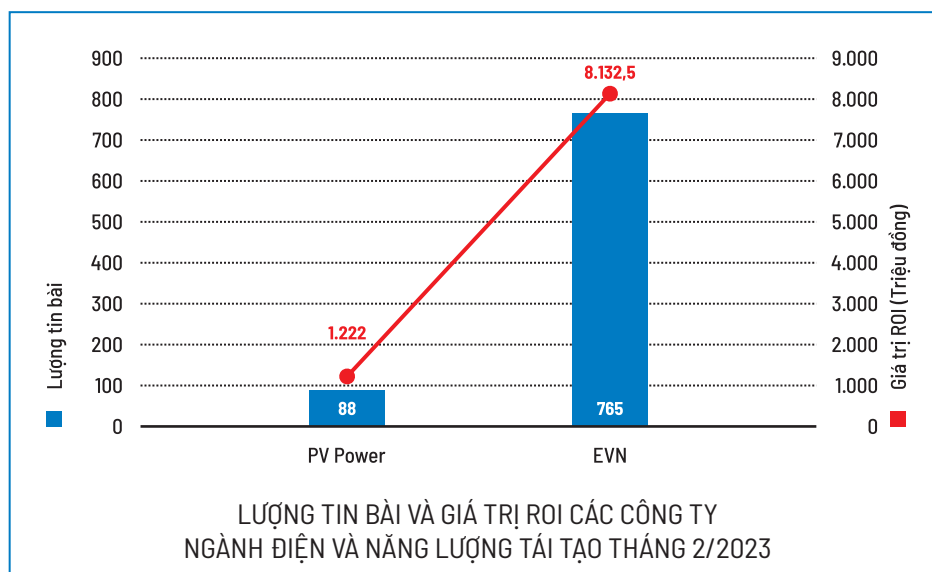
III.2.1. Tìm kiếm thăm dò và khai thác

Trong lĩnh vực tìm kiếm thăm dò và khai thác, Vietsovpetro là đơn vị có hoạt động truyền thông tích cực nhất với 58 lượt tin bài đạt giá trị ROI là 1.156,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVEP (45 tin bài) đạt giá trị ROI là 679 triệu đồng và cuối cùng là BIENDONG POC (2 tin bài) đạt giá trị ROI là 48 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 765 tin bài, Tổng Công ty Điện lực Dầu khí Việt Nam (PV Power) có 88 tin bài. Giá trị truyền thông của EVN khá cao với mức giá trị ROI đạt 8.132,5 triệu đồng, cao hơn hẳn PV Power với mức giá trị ROI là 1.222 triệu đồng.



III.2.3. Công nghiệp khí

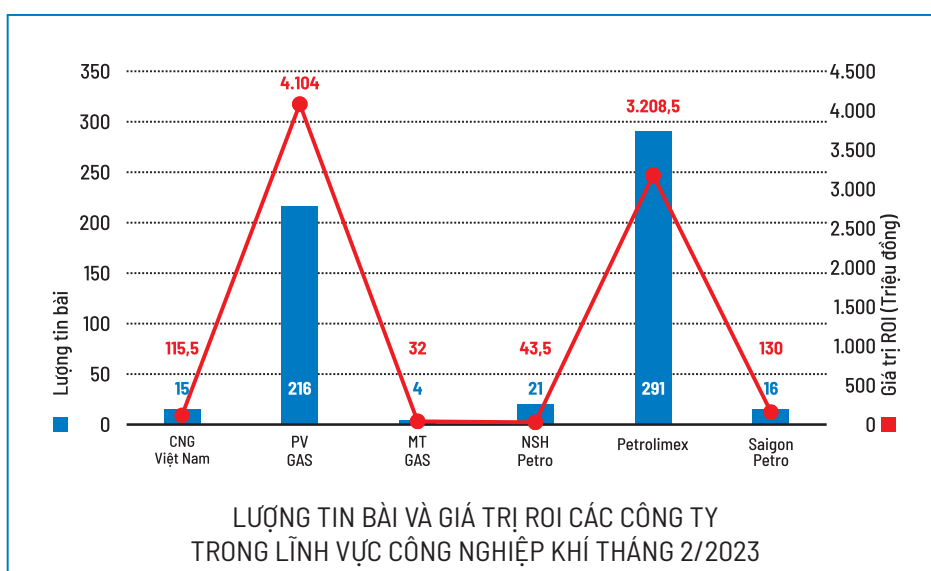
Trong lĩnh vực công nghiệp khí lượng tin bài của Petrolimex là cao nhất (291 tin), đứng thứ hai là PV GAS (216 tin). Các công ty còn lại có lượng tin bài ít hơn đáng kể như NSH Petro (21 tin), Saigon Petro (16 tin), CNG Việt Nam (15 tin).

Tuy có lượng tin bài ít hơn Petrolimex nhưng PV GAS là đơn vị có giá trị truyền thông cao nhất với ROI đạt 4.104 triệu đồng. Đứng thứ hai là Petrolimex với giá trị ROI đạt 3.208,5 triệu đồng. Saigon Petro đứng thứ ba với giá trị ROI đạt 130 triệu đồng.

Trong tháng 2, tin bài của Petrolimex nổi bật với nhiều tin bài về việc Petrolimex thoái vốn tại Công ty cổ phần Vật liệu Xây dựng và Chất đốt Đồng Nai và Ngân hàng TMCP Xăng dầu Petrolimex. Bên cạnh đó, tin bài Petrolimex đạt doanh thu hơn 300.000 tỷ đồng trong năm 2022 cũng đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tốt cho đơn vị.

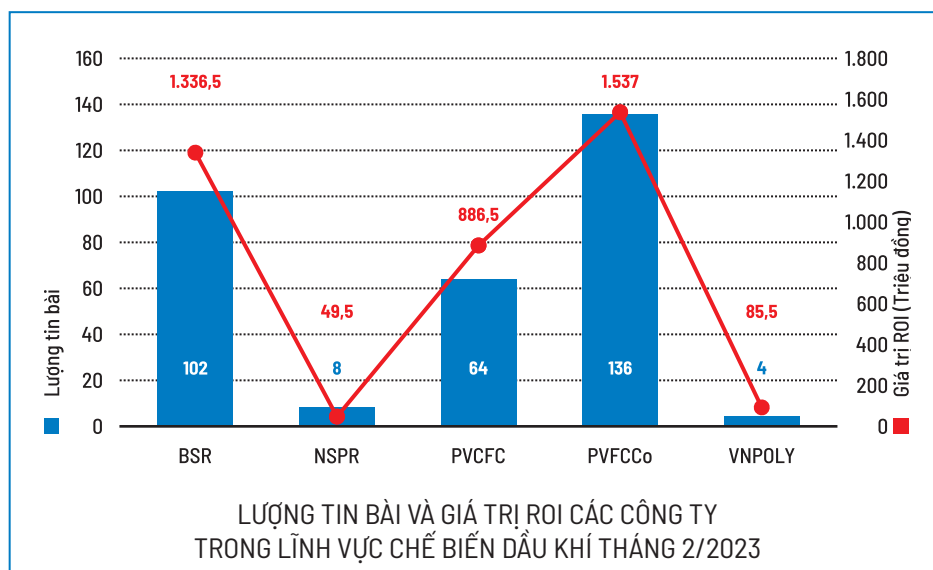
Tin bài tháng 2 của PV GAS có sự đa dạng về thể loại tin bài, trong đó nổi bật là tin bài PV GAS là một trong 7 doanh nghiệp Việt Nam có doanh thu trên 100.000 tỷ đồng năm 2022 đem lại hiệu quả truyền thông cao cho đơn vị.

Bên cạnh đó, PV GAS còn có một số tin bài tích cực như PV GAS hợp tác cùng đối tác Nhật Bản nâng cao năng lực phân phối LPG; PV GAS khởi động Dự án Bồn chứa LPG Thị Vải; PV GAS tham gia tích cực Chương trình 1 triệu sáng kiến 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, PVFCCo là đơn vị có hoạt động truyền thông tích cực nhất với 136 tin bài với giá trị ROI đạt 1.537 triệu đồng. Đứng thứ hai là BSR (102 tin bài) đạt giá trị ROI là 1.336,5 triệu đồng và tiếp đến là PVCFC (64 tin bài) đạt giá trị ROI là 886,5 triệu đồng.

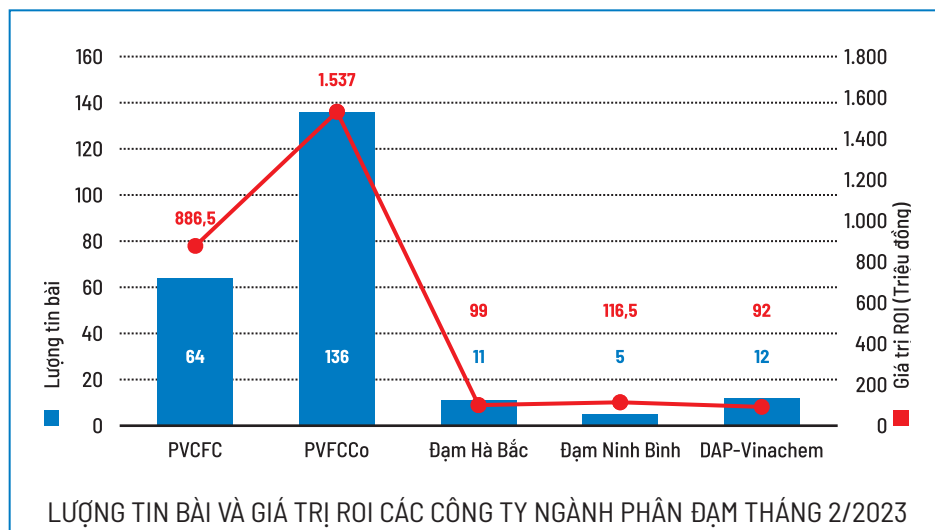


Trong lĩnh vực chế biến dầu khí, khi so sánh các đơn vị trong ngành phân đạm, PVFCCo có hoạt động truyền thông nổi trội bật lên hẳn với giá trị ROI đạt 1.537 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVCFC đạt giá trị ROI là 886,5 triệu đồng. Đứng thứ ba là Đạm Ninh Bình với giá trị ROI đạt 116,5 triệu đồng.

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 tài chính PVFCCo lãi kỷ lục trong năm 2022, sắp chi 1.560 tỷ đồng trả cổ tức đợt 1/2022.

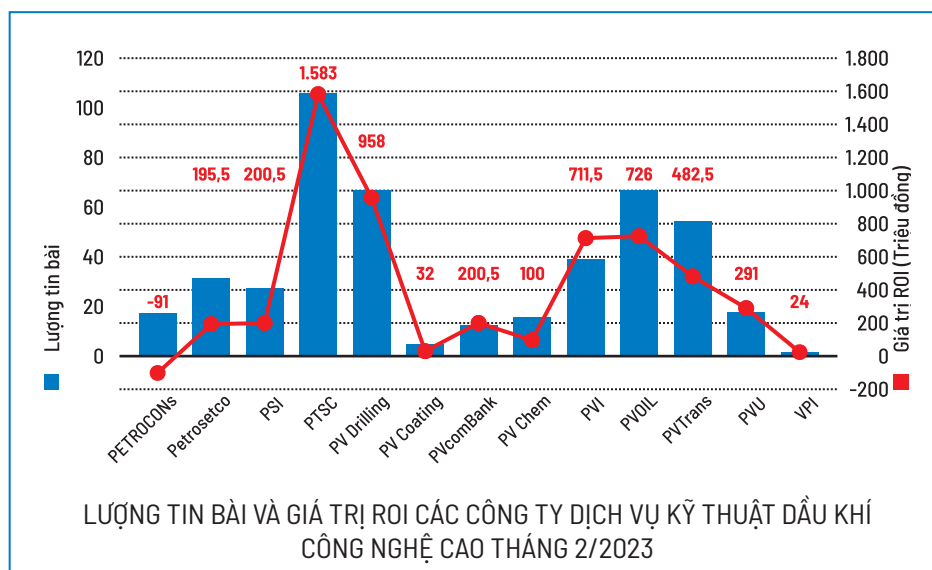
PVFCCo còn tổ chức hoạt động cộng đồng sôi nổi với phong trào “Tết nhân ái” năm 2023: Lan tỏa yêu thương, gắn kết cộng đồng. Bên cạnh đó, PVFCCo tổ chức Giải chạy bộ online “PVFCCo – 20 năm Cho mùa bội thu” thu hút đông đảo cán bộ công nhân viên tham gia, không chỉ góp phần rèn luyện sức khỏe mà còn góp phần tích cực quảng bá thương hiệu, văn hoá PVFCCo đến với cộng đồng.

Trong tháng 2, tin bài của PVCFC nổi bật với các hoạt động như Hội thao PVCFC 2023 chào mừng Đại hội điểm Công đoàn lần III và 12 năm thành lập công ty; PVCFC tài trợ học bổng cho học sinh có hoàn cảnh khó khăn hiếu học tại Cà Mau 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, PTSC là đơn vị có hoạt động truyền thông nổi bật nhất với 107 tin bài đạt giá trị ROI là 1.583 triệu đồng. Đứng thứ hai là PV Drilling với 66 tin bài đạt giá trị ROI là 958 triệu đồng. Đứng thứ ba là PVOIL với 67 tin bài đạt giá trị ROI là 726 triệu đồng.



III.3. TOP THÔNG ĐIẾP TẠI CÁC CÔNG TY

THÔNG ĐIẾP	Giọng điệu	BSR	PTSC	Petrosetco	PV Drilling	PV GAS	PVOIL	PVFCO	PVCFC	PV Trans	PV Power	PV Chem	PETROCONS	PVEP	Vietsovpetro
Công ty chủ động trong hoạt động cộng đồng	+	4	3	0	0	38	0	5	10	0	3	0	0	0	9
Công ty tài trợ các chương trình từ thiện	+	2	1	0	0	4	0	2	0	0	1	0	0	0	6
Tin chứng khoán	+	26	50	0	26	20	8	13	4	15	15	8	0	0	0
	-	2	0	0	0	0	0	2	3	3	0	0	0	0	0
Công ty có nền tảng tài chính ổn định	+	23	11	5	14	74	20	68	22	13	36	3	3	6	1
	-	1	0	5	1	0	2	12	0	0	1	0	1	0	0
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có uy tín tốt trên thị trường	+	7	11	2	3	19	3	20	5	3	4	1	0	1	2
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có chất lượng tốt	+	13	3	1	3	14	5	18	8	5	2	1	1	0	0
Công ty có quy trình làm việc chặt chẽ	+	5	1	2	1	5	4	8	2	2	4	1	0	1	0
Là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực chuyên ngành	+	4	1	0	1	6	5	9	4	2	3	0	1	0	1
Công ty có tình hình kinh doanh phát triển	+	20	15	1	9	41	10	38	14	9	14	1	0	3	0

(+): Tích cực / (-): Tiêu cực

IV

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

Trong tháng 2/2023, hoạt động truyền thông tại Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (Petrovietnam) được triển khai đồng bộ, sâu rộng, xuyên suốt và đạt kết quả tích cực, dư luận xã hội đã ghi nhận và đánh giá cao vị trí, vai trò của Petrovietnam đối với sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Đặc biệt, công tác tuyên truyền văn hóa doanh nghiệp có nhiều nét mới, đa dạng, kết hợp truyền thông nội bộ, truyền thông công chúng, tạo ảnh hưởng đa chiều đối với cán bộ công nhân viên, người lao động Tập đoàn. Thông qua các cuộc thi, các đợt sinh hoạt, kỷ niệm, hoạt động văn hóa, thể dục, thể thao được tổ chức rộng khắp tại các đơn vị, các đoàn thể đã góp phần lan tỏa giá trị văn hóa Petrovietnam. Một số chương trình điển hình có thể kể đến như giới thiệu Sổ tay văn hóa Petrovietnam và tuyên truyền phương châm hành động “Quản trị biến động – Mở rộng quy mô – Tăng tốc chuyển đổi số – Dịch chuyển mô hình – Nâng cao năng suất – Tái tạo kinh doanh”; chương trình khởi động Tháng Thanh Niên năm 2023 với chủ đề “Tuổi trẻ tiên phong chuyển đổi số”; chương trình “1 triệu sáng kiến – nỗ lực vượt khó, sáng tạo, quyết tâm chiến thắng đại dịch Covid-19”; chương trình “Biển Tổ quốc tôi”; phong trào Tết trồng cây năm 2023; giải chạy bộ online “PVFCCo – 20 Năm Cho mùa bội thu”; hội diễn văn nghệ quần chúng PV GAS năm 2023... Nhờ đó, hình ảnh thương hiệu Petrovietnam đã tạo ấn tượng tốt đẹp, uy tín của Tập đoàn được nâng cao, tạo niềm tin, khí thế mới trong cán bộ, công nhân viên, người lao động Dầu khí quyết tâm hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ được giao năm 2023.

Tin bài của Tập đoàn xuất hiện trên truyền thông trong nước được đăng tải trên các trang báo chí lớn, có uy tín, có tiếng nói khách quan về kinh tế - xã hội; được đánh giá hàng đầu trong các doanh nghiệp ngành khí và năng lượng. Bên cạnh đó, nội dung truyền thông của Tập đoàn được ghi nhận là có sự đa dạng về nội dung, không chỉ quảng cáo “suông” mà thể hiện hình ảnh doanh nghiệp chủ động trong hoạt động vì cộng đồng, tạo dấu ấn riêng biệt góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu của Petrovietnam. Các hoạt động nổi bật như: Petrovietnam khởi công xây dựng “Ngôi nhà yêu thương” tại tỉnh Bắc Kạn; Vietsovpetro tổ chức hoạt động đền ơn đáp nghĩa tại huyện Côn Đảo; PTSC trao tặng trang thiết bị cho Bệnh viện Đại học Y Dược TP Hồ Chí Minh; Công ty Bảo hiểm PVI Huế hỗ trợ xây nhà tình nghĩa tại xã Phong Chương...

Bên cạnh đó, các đơn vị thành viên trong Tập đoàn còn khẳng định nền tảng tài chính ổn định, với sản phẩm/dịch vụ đạt uy tín nổi bật trong ngành. Thông qua công tác truyền thông tạo sự đồng thuận trong thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh theo hướng quản trị hiệu quả, chú trọng phân tích tình hình, kết quả sản xuất kinh doanh từ đó giúp hoạt động truyền thông có chiều sâu. Các tin bài nổi bật như: PVN mang về hơn 69.000 tỷ đồng doanh thu, nộp ngân sách ước đạt 12.100 tỷ đồng trong tháng 1; PV GAS, PVOIL và BSR nằm trong 7 doanh nghiệp Việt Nam có doanh thu trên 100.000 tỷ đồng 2022; Lãi kỷ lục 5.600 tỷ đồng, Đạm Phú Mỹ đề xuất chi 1.560 tỷ đồng tạm ứng cổ tức...

IV.2. HẠN CHẾ

Lượng tin bài tiêu cực trong tháng 2 vẫn còn xuất hiện nhiều, điển hình một số tin bài về việc Công ty cổ phần Phân bón và Hóa chất dầu khí Tây Nam Bộ bị phạt gần 760 triệu đồng do vi phạm về thuế; xử lý trách nhiệm đối với tập thể, cá nhân liên quan sai phạm tại Tổng Công ty cổ phần Xây lắp dầu khí sau 6 năm; Petrosetco lỗ đậm vì “chơi” chứng khoán làm ảnh hưởng xấu đến hoạt động truyền thông của Tập đoàn.

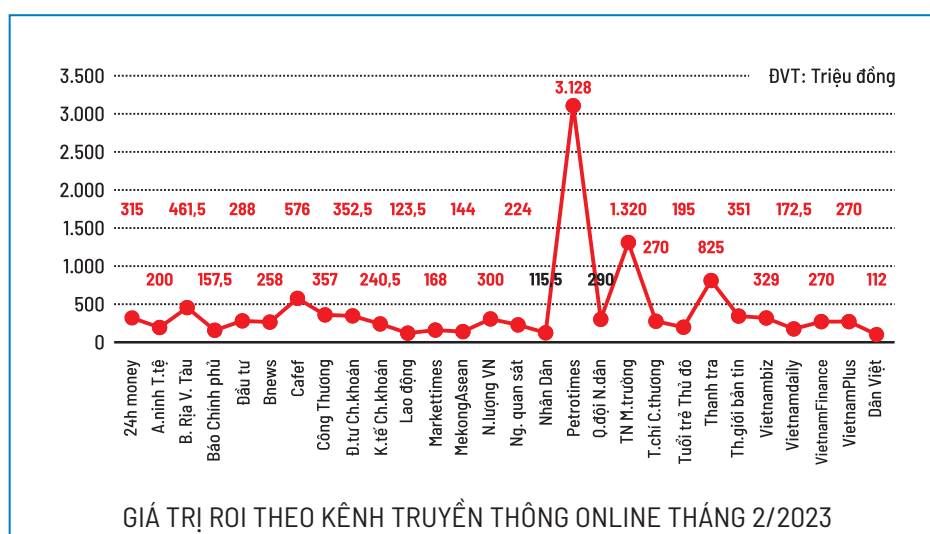
Do đó, Petrovietnam cần duy trì rà soát, phát hiện sớm thông tin bất lợi, tác động xấu đến hình ảnh, uy tín, hoạt động của Tập đoàn. Các đơn vị chủ động phối hợp với cả hệ thống xử lý khi có sự cố, khủng hoảng truyền thông, kiện toàn và nâng cao hiệu quả hoạt động nắm bắt tư tưởng của hệ thống dư luận xã hội để đưa ra các giải pháp phù hợp. Bên cạnh đó, Tập đoàn có thể lập nhóm (trên mạng xã hội) các cán bộ, cộng tác viên công tác trong Ban truyền thông để kịp thời cung cấp, nắm bắt, xử lý thông tin, nhất là các sự cố, khủng hoảng truyền thông.

V

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

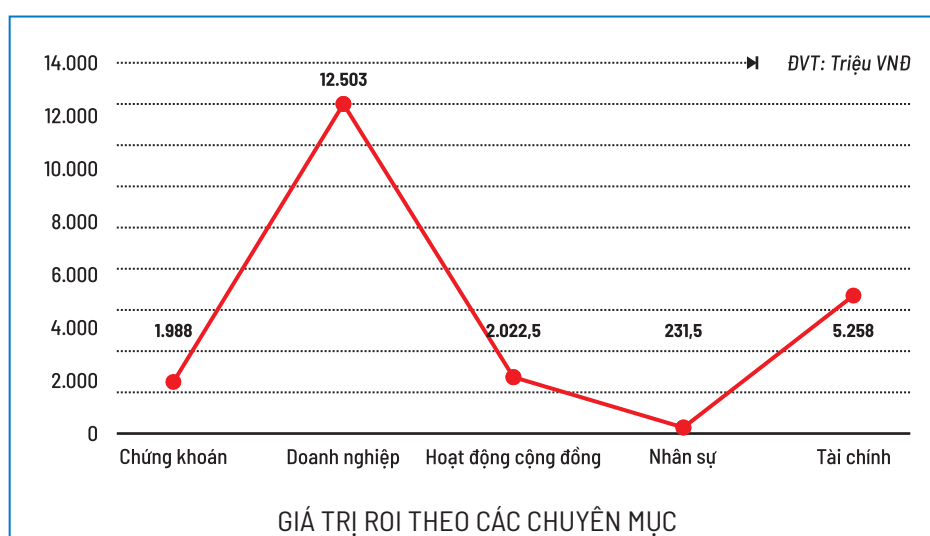
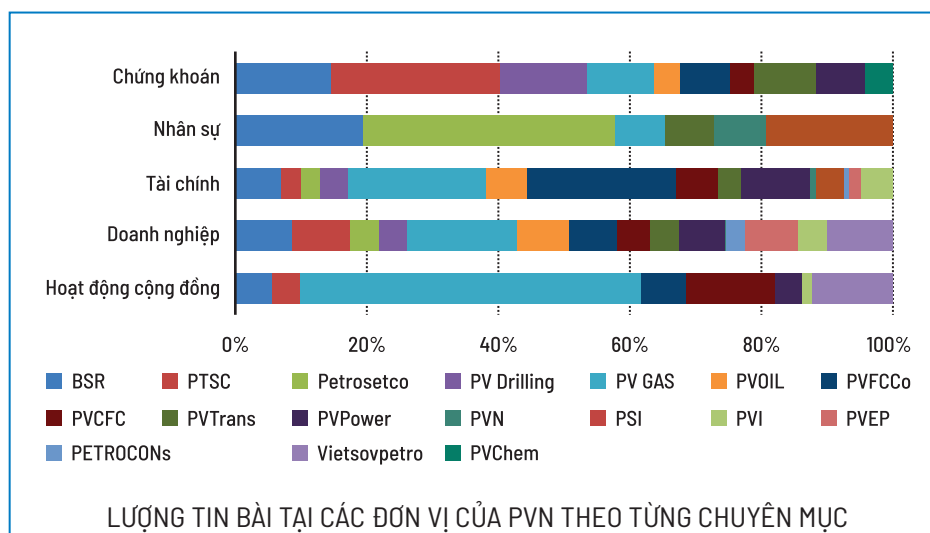
V.1. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THEO KÊNH TRUYỀN THÔNG

Trong tháng 2, 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 3.128 triệu đồng, tiếp đến là báo Tài nguyên Môi trường với giá trị ROI đạt 1.320 triệu đồng và báo Thanh tra đạt 825 triệu đồng.



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

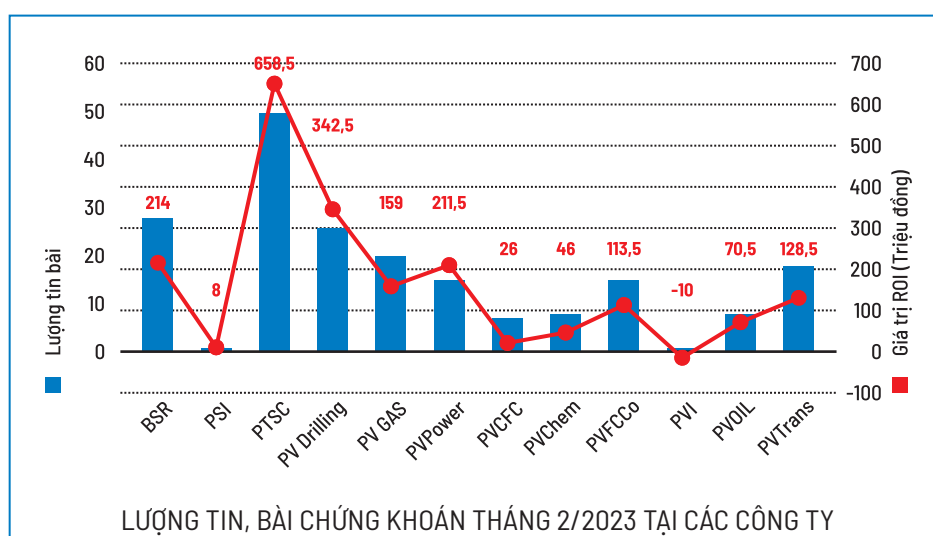
Trong tháng 2, lượng tin bài về các đơn vị của PVN vẫn chủ yếu là tin tức về thông tin doanh nghiệp, tiếp đến là tin tức về tài chính, sau đó là hoạt động cộng đồng và chứng khoán.



V.2.1. Về tin chứng khoán

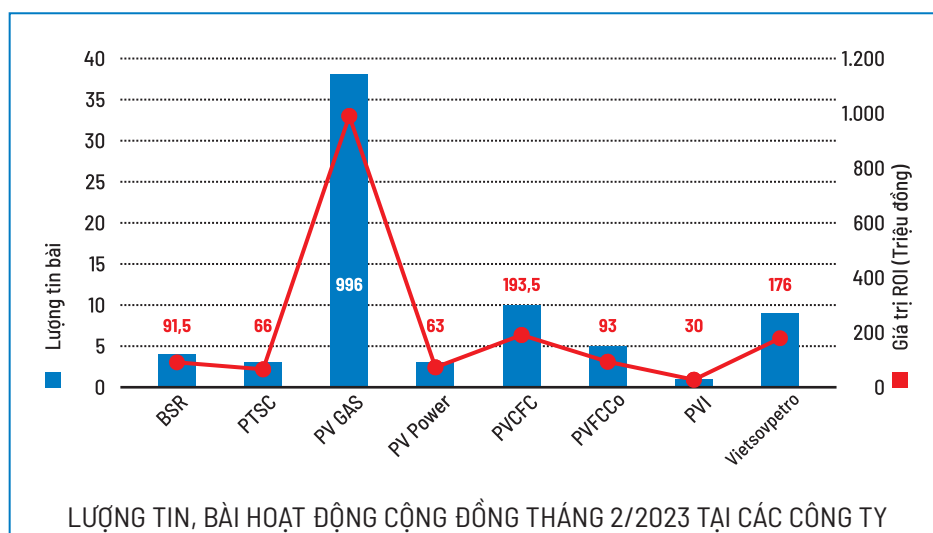
Lượng tin bài về cổ phiếu PVS của Tổng Công ty cổ phần Vận tải Dầu khí cao nhất (50 tin). Tiếp đến là cổ phiếu BSR của Công ty cổ phần Lọc hóa dầu Bình Sơn (28 tin) và PVD của Tổng Công ty cổ phần Khoan và Dịch vụ Khoan Dầu khí (26 tin).

Cổ phiếu PVS đạt giá trị truyền thông cao nhất với ROI là 658,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là cổ phiếu PVD với giá trị ROI đạt 342,5 triệu đồng, tiếp đến là cổ phiếu BSR đứng thứ ba với giá trị ROI đạt 214 triệu đồng.



V.2.2. Về tin hoạt động cộng đồng

Trong tháng 2, các tin tức về hoạt động cộng đồng chủ yếu là tin tức của PV GAS (38 tin) đạt giá trị ROI là 996 triệu đồng, tiếp đến là PVCFC (10 tin) đạt giá trị ROI 193,5 triệu đồng và Vietsovpetro (9 tin) đạt giá trị ROI là 176 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.



 Pexels/Michael Burrows

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

THÁNG 2/2023