

OCT 2022

BÁO CÁO

Hoạt động Truyền thông

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



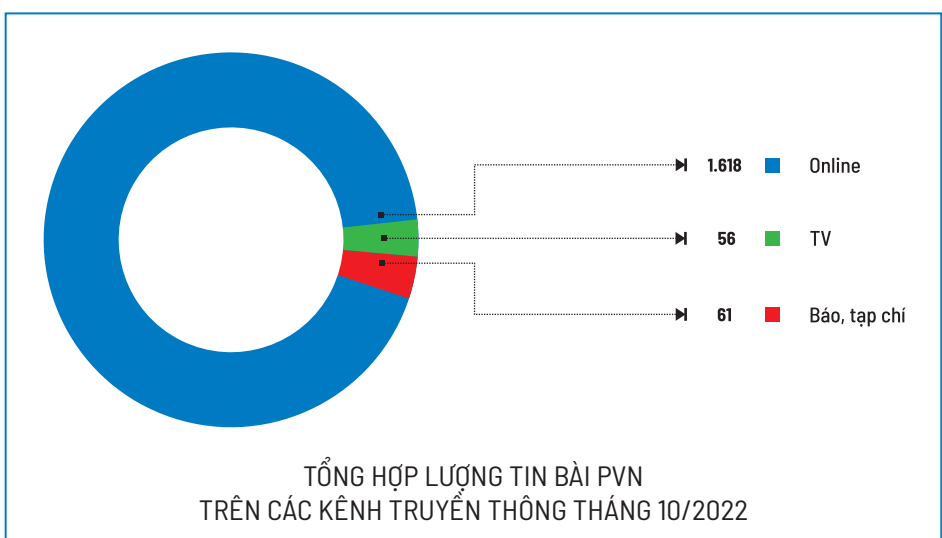
MỤC LỤC

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

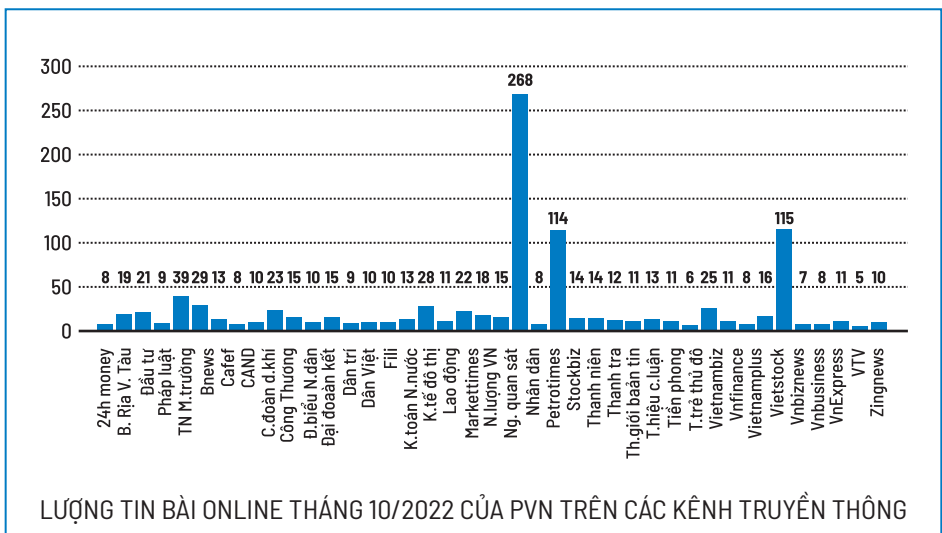
I.1. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG PVN

Tính đến hết ngày 31/10/2022, lượng tin bài liên quan đến Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.735 tin bài. Trong đó, lượng tin bài Online (1.618 tin bài) vẫn chiếm đa số so với TV (56 tin bài) và báo, tạp chí (61 tin bài), tương đương hơn 93% số lượng tin tức.



Online

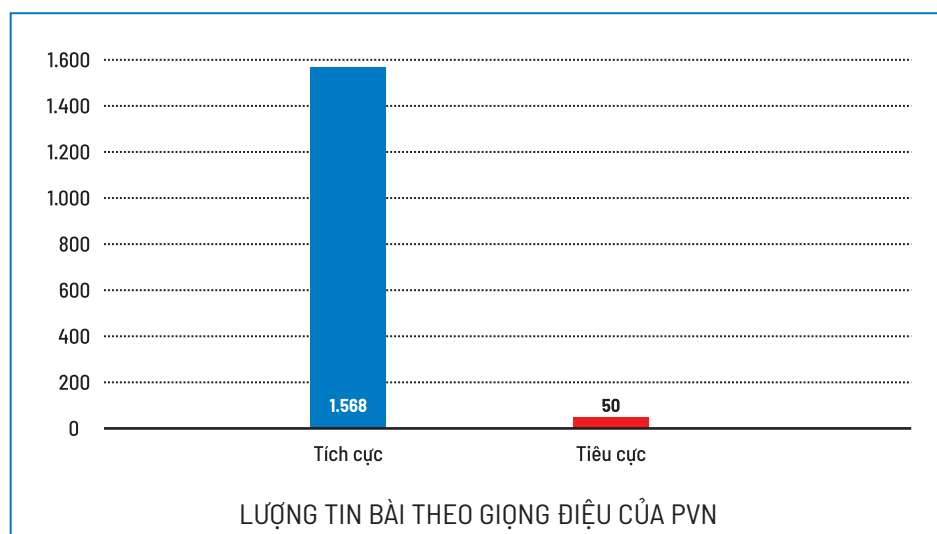
Lượng tin bài Online tháng 10 của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.618 tin bài. Tin bài được đăng nhiều nhất trên các trang Petrotimes (268 tin), Vietstock (115 tin), Stockbiz (114 tin) và Tài nguyên môi trường (39 tin) chiếm đa số.



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

Trong tháng 10/2022, PVN có tổng cộng 1.618 tin bài online, trong đó bao gồm 1.568 tin tích cực và 50 tin tiêu cực.

Lượng tin bài tiêu cực tháng 10 đã giảm 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.



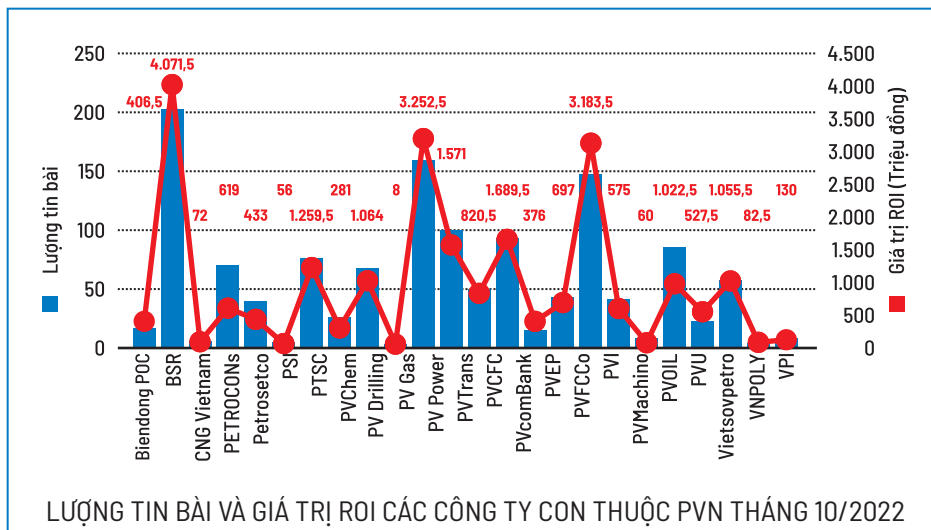


**THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU
CỦA MỘT SỐ ĐƠN VỊ CỦA PVN**

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

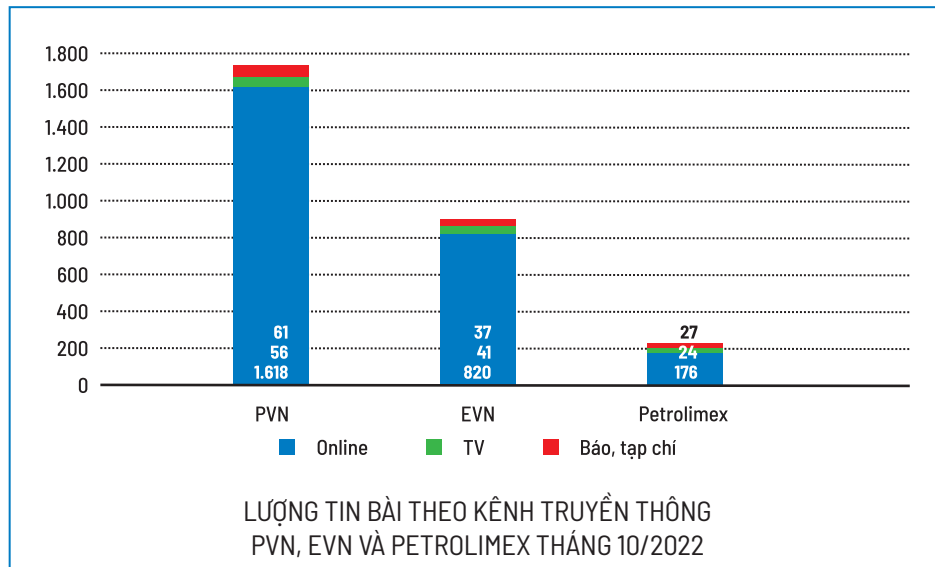
Trong số các công ty con trong Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN), Công ty Cổ phần Lọc Hóa Dầu Bình Sơn (BSR) là đơn vị có hoạt động truyền thông online tích cực nhất (202 tin bài), tiếp đến là Tổng công ty Khí Việt Nam (PV GAS) với 159 tin bài và Tổng công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (PVFCCo) đứng vị trí thứ ba với số lượng tin là 147 tin bài.

Giá trị ROI của BSR là cao nhất đạt 4,071 tỷ đồng, tiếp theo sau là PV GAS đạt 3,252 tỷ đồng rồi đến PVFCCo với 3,183 tỷ đồng.



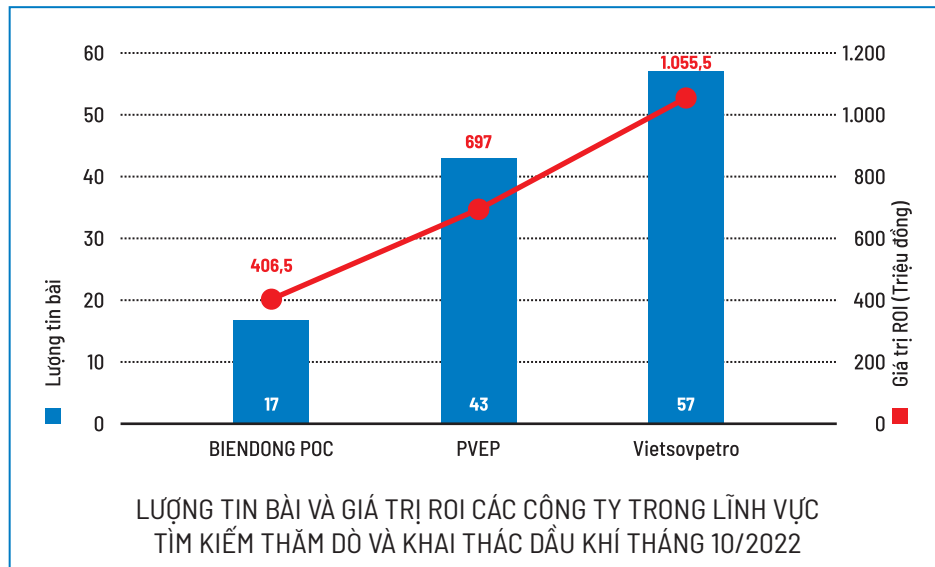
III.2. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SO SÁNH

Trong tháng 10/2022, PVN có lượng tin bài nhiều nhất với 1.735 tin. Đứng thứ 2 là EVN với 898 tin, cuối cùng là Petrolimex với 227 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.



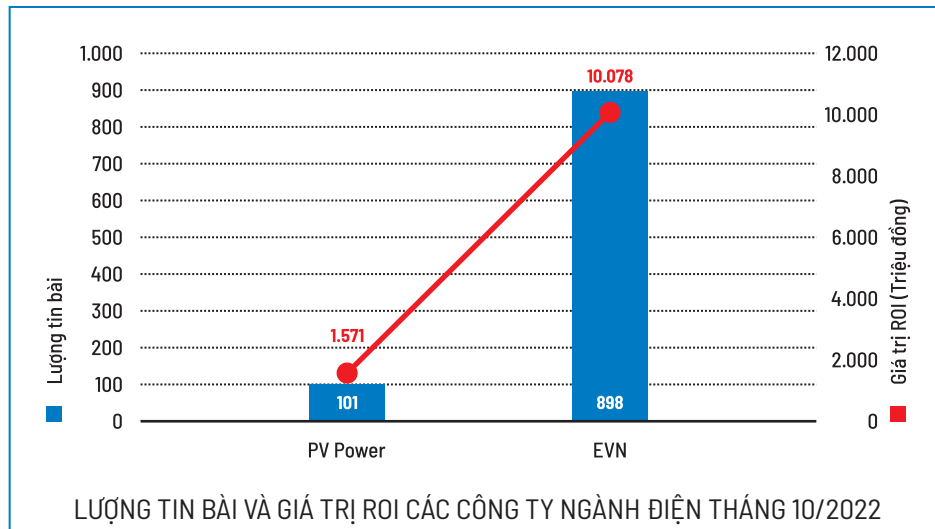
III.2.1. Tìm kiếm thăm dò và khai thác

Trong lĩnh vực tìm kiếm thăm dò và khai thác, Vietsovpetro là đơn vị có hoạt động truyền thông tích cực nhất với 57 lượt tin bài đạt giá trị ROI là 1.055,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVEP (43 tin bài) đạt giá trị ROI là 697 triệu đồng và cuối cùng là BIENDONG POC (17 tin bài) đạt giá trị ROI là 406,5 triệu đồng.



III.2.2. Ngành điện và năng lượng tái tạo

Tháng 10/2022, Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) có hoạt động truyền thông khá mạnh với tổng 898 tin bài và bao phủ trên nhiều kênh truyền thông. Tổng công ty Điện lực Dầu khí Việt Nam (PV Power) có lượng tin bài trên các đơn vị truyền thông là 101 tin bài. Giá trị truyền thông của EVN khá cao với mức giá trị ROI đạt 10.078 triệu đồng, cao hơn hẳn PV Power với mức giá trị ROI là 1.571 triệu đồng.



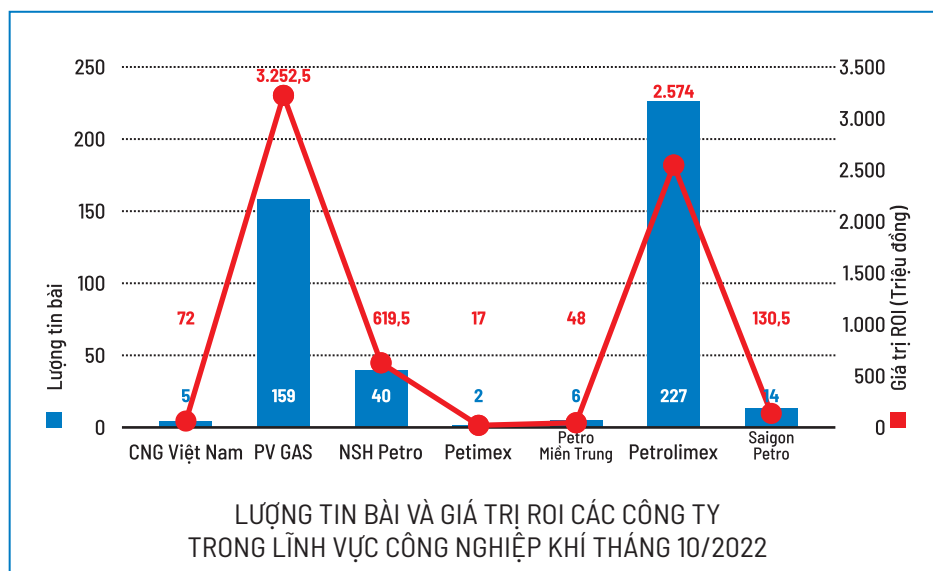
III.2.3. Công nghiệp khí

Trong lĩnh vực công nghiệp khí lượng tin bài của Petrolimex là cao nhất (227 tin). Tiếp đến là các đơn vị PV GAS (159 tin), NSH Petro (40 tin), Saigon Petro (14 tin). Các công ty còn lại có lượng tin không đáng kể như Petro Miền Trung (6 tin), CNG Việt Nam (5 tin), Petimex (2 tin).

Tuy lượng tin bài ít hơn so với Petrolimex nhưng PV GAS là đơn vị đạt giá trị truyền thông cao nhất với ROI là 3252,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là Petrolimex với giá trị ROI đạt 2.574 triệu đồng. NSH Petro đứng thứ ba với giá trị ROI đạt 619,5 triệu đồng.

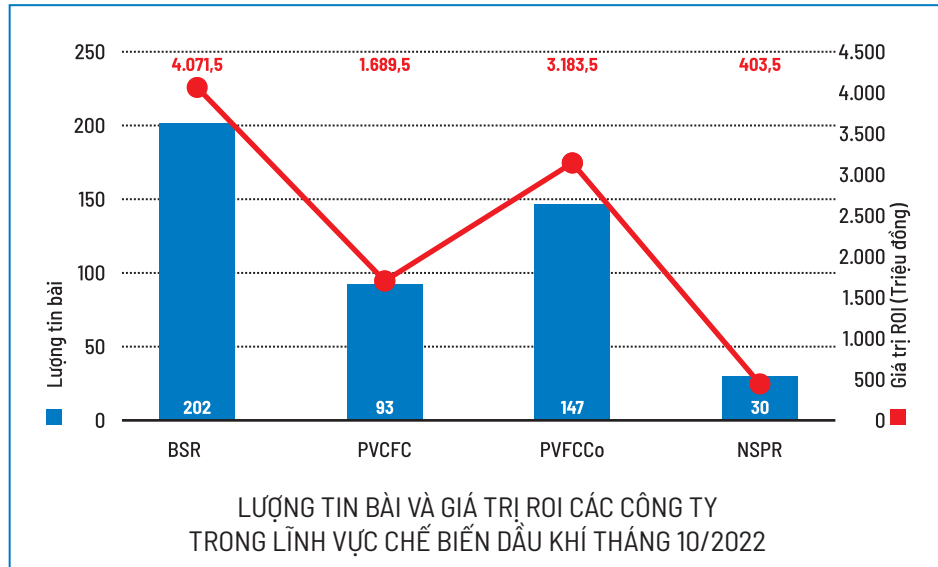
Trong tháng 10, tin bài PV GAS có sự đa dạng về thể loại tin bài, trong đó nổi bật là tin bài về hội thảo “Hiện thực hóa cam kết của Chính phủ về phát thải ròng bằng 0: Cơ hội và thách thức với các doanh nghiệp”, các chương trình nghệ thuật như “Bán giao hưởng hòa bình”, “Nghĩa tình biên giới hải đảo – Dấu ấn Hòn Khoai 2022” cùng với các hoạt động tuyên truyền, tăng cường đảm bảo an ninh, an toàn, Phòng cháy chữa cháy thu hút được nhiều kênh truyền thông đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tốt.

Tin bài của Petrolimex nổi bật là tin bài về việc Petrolimex và HD Bank chính thức ra mắt dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt với siêu thẻ đồng thương hiệu HD Bank – Petro-limex “4 trong 1”, VinFast khai trương dịch vụ sạc xe điện tại hệ thống Petrolimex trên toàn quốc đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tốt. Bên cạnh đó vẫn còn có nhiều tin bài tiêu cực về hoạt động kinh doanh thua lỗ ảnh hưởng xấu đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.



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 202 tin bài với giá trị ROI đạt 4.071,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVFCCo (147 tin bài) đạt giá trị ROI là 3.183,5 triệu đồng và tiếp đến là PVCFC (93 tin bài) đạt giá trị ROI là 1.689,5 triệu đồng. Xếp cuối cùng là NSPR (30 tin) đạt giá trị ROI là 403,5 triệu đồng.

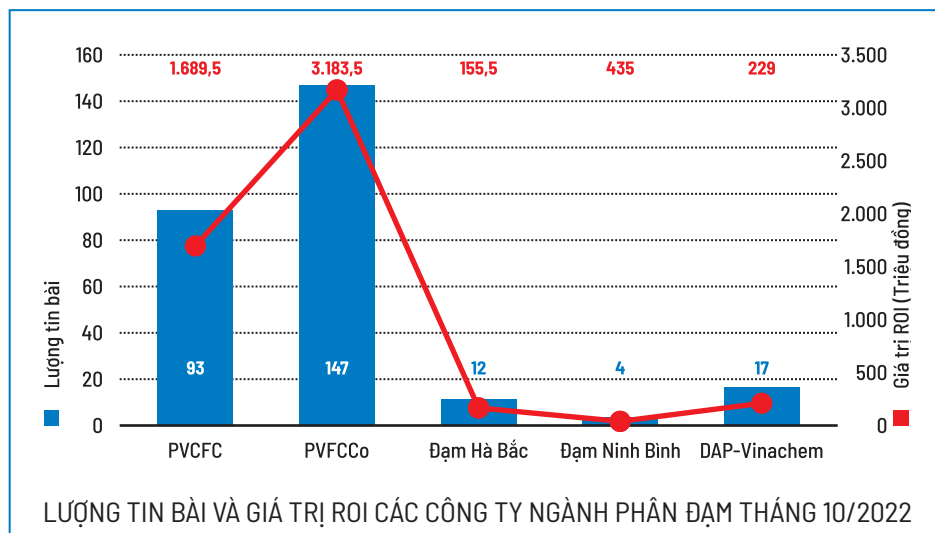


Trong lĩnh vực chế biến dầu khí, khi so sánh các đơn vị trong ngành phân đạm, cho thấy hoạt động truyền thông có sự nổi trội bứt lên hẳn của PVFCCo với giá trị ROI là 3.183,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVCFC đạt giá trị ROI là 1.689,5 triệu đồng. Đứng thứ ba là DAP - Vinachem với giá trị ROI đạt 229 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 sản xuất kinh doanh phân bón quý 3 ấn tượng thu hút tới hơn 20 kênh truyền thông. Bên cạnh đó, PVFCCo còn khẳng định được vị thế vững chắc trong lĩnh vực hóa chất dầu khí với hàng loạt bài viết tích cực đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng cao.

PVFCCo còn đẩy mạnh các hoạt động nhằm phát triển thương hiệu thông qua việc tham gia các hoạt động cộng đồng ý nghĩa như hỗ trợ đồng bào vùng lũ Kỳ Sơn, Nghệ An; tặng quà cho các gia đình chính sách khó khăn, hộ nghèo, hộ bảo trợ xã hội tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu; tài trợ phòng thí nghiệm nghiên cứu các loại phân bón chuyên dụng cho cây trồng cho Đại học Bách khoa Hà Nội.

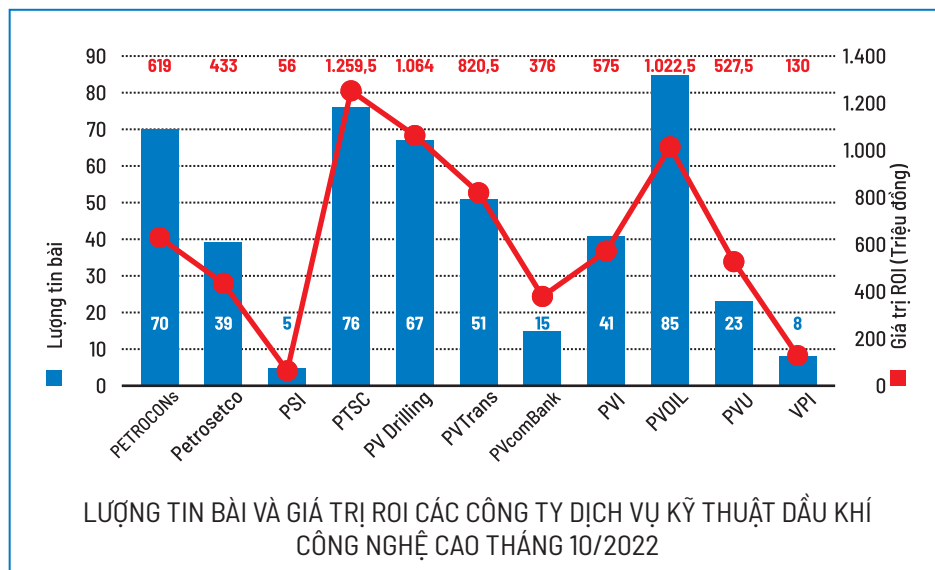
Trong tháng 10, tin bài của PVCFC nổi bật với nhiều hoạt động như đồng hành cùng “Giải Đất Mũi Marathon Cà Mau 2022”; chương trình “Mùa vàng thắng lớn”; PVCFC đạt “Top 10% nhà máy tiêu hao năng lượng thấp nhất thế giới” được đăng tải trên nhiều kênh truyền thông thu hút được sự quan tâm của đông đảo khán giả, giúp thương hiệu PVCFC được lan tỏa mạnh mẽ hơn.



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 76 tin bài đạt giá trị ROI là 1.259,5 triệu đồng.

Đứng thứ hai là PV Drilling với 67 tin bài đạt giá trị ROI là 1.064 triệu đồng. Đứng thứ ba là PVOIL với 85 tin bài, tuy nhiên đơn vị xuất hiện nhiều tin bài tiêu cực ảnh hưởng xấu đến hiệu quả truyền thông nên chỉ đạt giá trị ROI là 1.022,5 triệu đồng.



III.3. TOP THÔNG ĐIẾP TẠI CÁC CÔNG TY

THÔNG ĐIẾP	Giọng điệu	BIENDONG POC	PVFCCo	PVCFC	PVGAS	PV Power	PVOIL	BSR	PVTrans	PVDrilling	PTSC	Vietsovpetro	PETROCONS	Petrosetco
Công ty chủ động trong hoạt động cộng đồng	+	5	32	15	46	13	2	22	4	7	4	4	0	0
Công ty tài trợ các chương trình từ thiện	+	0	18	1	10	4	0	7	0	0	1	0	0	0
Tin chứng khoán	+	0	9	3	9	3	5	17	8	13	25	0	4	2
	-	0	0	1	0	1	1	2	0	1	0	0	6	2
Công ty có nền tảng tài chính ổn định	+	1	73	27	30	54	24	66	20	8	18	10	12	22
	-	0	0	1	1	1	8	2	0	3	0	0	1	4
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có uy tín tốt trên thị trường	+	3	14	6	17	6	3	11	5	5	3	4	2	1
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có chất lượng tốt	+	2	15	7	13	7	11	10	8	7	4	3	2	1
Công ty có quy trình làm việc chặt chẽ	+	3	9	5	8	8	7	8	4	4	1	3	2	2
Là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực chuyên ngành	+	4	10	3	15	9	12	13	4	2	4	1	0	1
Công ty có tình hình kinh doanh phát triển	+	1	23	12	19	5	19	12	8	5	3	4	3	1

(+): Tích cực / (-): Tiêu cực

IV

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

Trong tháng 10/2022, công tác truyền thông của Petrovietnam đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận. Petrovietnam đã tận dụng cơ hội truyền thông tới các cấp, các ngành, từ trung ương tới địa phương; qua đó đã góp phần tạo nhận thức đúng đắn và tình cảm tốt đẹp của các thế hệ người lao động Dầu khí, sự đồng thuận của xã hội, sự ghi nhận, đánh giá cao của các đồng chí lãnh đạo Đảng, Nhà nước về vị trí, vai trò của Tập đoàn đối với sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội đất nước. Nhờ đó, thương hiệu, uy tín của Tập đoàn được nâng cao, hình ảnh Petrovietnam được cải thiện, tạo niềm tin, khí thế mới trong Cán bộ công nhân viên (CBCNV), Người lao động Dầu khí; thúc đẩy cải cách thể chế đối với hoạt động dầu khí, tạo điều kiện để Tập đoàn hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao.

Lượng tin bài trong tháng 10 đã tăng lên đáng kể so với các tháng trước (tăng 13% so với tháng 9). Tập đoàn đã triển khai các hình thức tuyên truyền trong toàn Đảng bộ Tập đoàn rất phong phú, đa dạng như: Tổ chức hội thao, công tác tuyên giáo, dâng hương tưởng niệm, hành trình về nguồn, hội thi tay nghề, chiến dịch trồng cây xanh, hội nghị tập huấn, tuần lễ văn hóa Dầu khí, chương trình nghệ thuật, lễ mít tinh kỷ niệm... Một số chương trình điển hình như: “Gặp mặt nhân Ngày Phụ nữ Việt Nam 20/10”; Hội thao Giải Đất Mũi Marathon - Cà Mau 2022 Cúp Petrovietnam; Giải bóng đá PVOIL Cup năm 2022; Hội nghị truyền thông bảo vệ an ninh, an toàn hệ thống đường ống dẫn khí dưới biển và hội nghị chuyên đề “Quản trị tài chính kế toán trong lĩnh vực chế biến dầu khí”; Kỳ họp thường kỳ tháng 10/2022 triển khai Đề án tái tạo văn hóa Petrovietnam; sinh hoạt chuyên đề công tác phòng cháy chữa cháy “ Phòng cháy chữa cháy - Hiểu sao cho đúng”...

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. Đặc biệt là tin bài về việc Petrovietnam tiếp tục giữ vị trí số 1 trong Bảng xếp hạng Top 500 doanh nghiệp lợi nhuận tốt nhất Việt Nam (PROFIT500) thu hút được đông đảo kênh truyền thông đã góp phần nâng cao hơn nữa giá trị thương hiệu Petrovietnam.

Thêm vào đó, trong mùa báo cáo tài chính, loạt tin bài tích cực về tình hình tài chính của các đơn vị thúc đẩy hiệu quả truyền thông của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam. Nổi bật với các tin bài như: Tổng doanh thu toàn Tập đoàn 9 tháng đầu năm 2022 ước đạt 698,3 nghìn tỷ đồng, vượt 25% kế hoạch cả năm và tăng 56% so với cùng kỳ 2021; BSR hoàn thành vượt kế hoạch sản xuất, kinh doanh 9 tháng năm 2022; PVEP ước lãi gần 21.000 tỷ đồng sau 9 tháng; PV Power ước doanh thu hơn 20.000 tỷ đồng sau 9 tháng; Đạm Cà Mau lãi 9 tháng tăng gấp 4 lần, đạt hơn 3.200 tỷ đồng; 9 tháng đầu năm 2022, doanh thu PVFCCo đạt 14.866 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế 5.369 tỷ đồng, tăng lần lượt gấp 2 và 3 lần so với cùng kỳ.

Tập đoàn cũng đã quảng bá hình ảnh, thương hiệu, vị thế, sự đóng góp của mình trong các hoạt động cộng đồng ý nghĩa giúp hình ảnh và thương hiệu của Petrovietnam được nâng cao, tạo được hiệu ứng xã hội tích cực. Điển hình như hoạt động hưởng ứng “Tháng

hành động vì Người cao tuổi Việt Nam” và “Ngày Phụ Nữ Việt Nam”; ủng hộ đồng bào miền Trung khắc phục ảnh hưởng của cơn bão số 4 (tên quốc tế Noru); chương trình “Nghĩa tình người dầu khí”, thăm và tặng quà cho bà con nghèo, khó khăn trên địa bàn tỉnh Cà Mau; chương trình trồng 3 triệu cây xanh của Petrovietnam...

Trong tháng 10 Petrovietnam vẫn tiếp tục đẩy mạnh phối hợp với các cơ quan báo chí, truyền thông tuyên truyền về việc hoàn thiện Dự thảo Luật Dầu khí (sửa đổi). Đã có rất nhiều bài báo với các kiến nghị và tham mưu có đóng góp tích cực hội trong công tác xây dựng pháp luật, ban hành cơ chế, chính sách giúp cải thiện môi trường và điều kiện sản xuất, kinh doanh của Tập đoàn.

IV.2. HẠN CHẾ

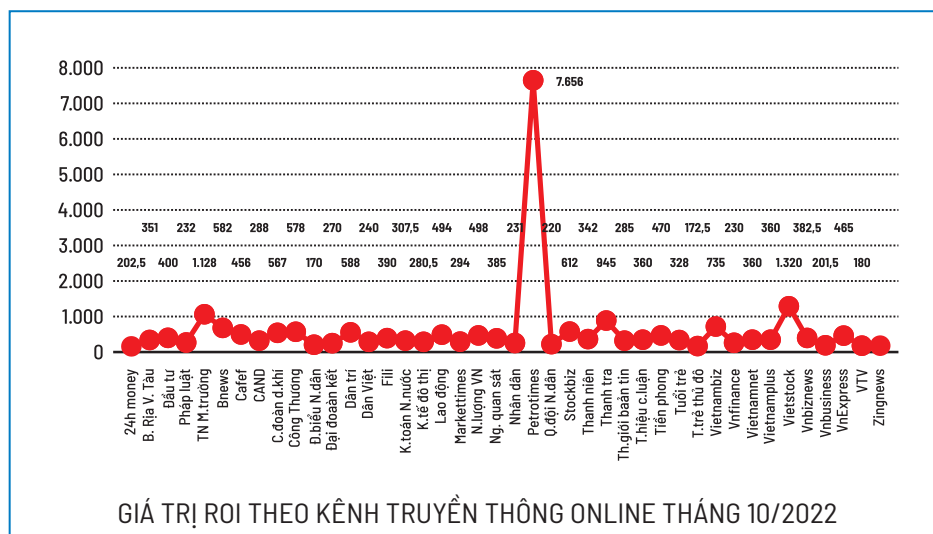
Thứ nhất, lượng tin bài tiêu cực tháng 10/2022 xuất hiện khá ít. Tuy nhiên vẫn còn xuất hiện một số tin bài tiêu cực về việc CTCP PVI bị xử phạt thuế 331 triệu đồng; CTCP Dầu khí Đầu tư Khai thác Cảng Phước An báo lỗ quý thứ 7 liên tiếp; PVOIL báo lỗ 373 tỷ đồng; Petrosetco mang 347,2 tỷ đồng đầu tư chứng khoán, tạm lỗ 47,9%; Công ty cổ phần Xây lắp Đường ống Bể chứa Dầu khí bị cưỡng chế phong tỏa tài khoản do chậm nộp thuế; cổ phiếu PVA, PVE bị hạn chế giao dịch do chậm công bố thông tin.

Thứ hai, tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông chưa có sự đồng đều giữa các đơn vị; nội dung truyền thông còn mang tính sự vụ. Do đó, PVN cần 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; đặc biệt là các gương điển hình trong sản xuất kinh doanh qua đó tạo niềm tin, khí thế mới trong cán bộ nhân viên, người lao động Dầu khí quyết tâm thực hiện thắng lợi nhiệm vụ được giao của Tập đoàn.

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

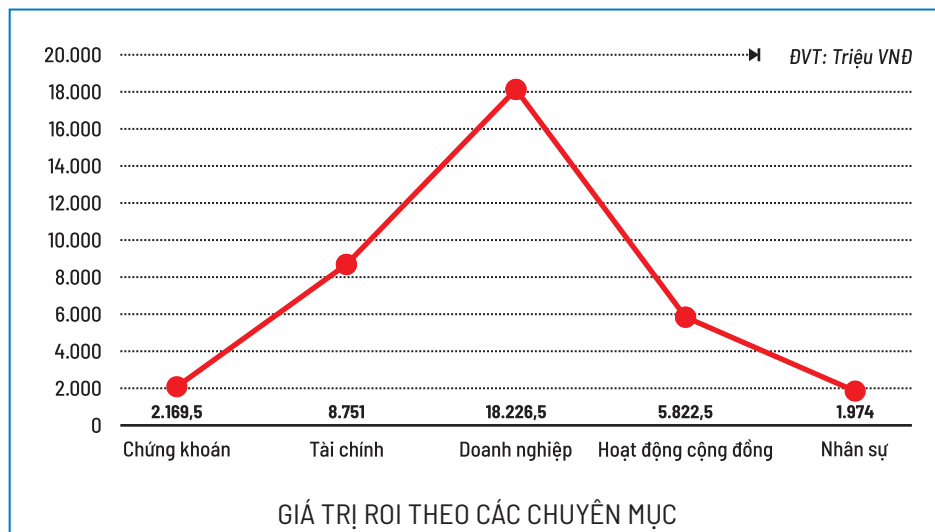
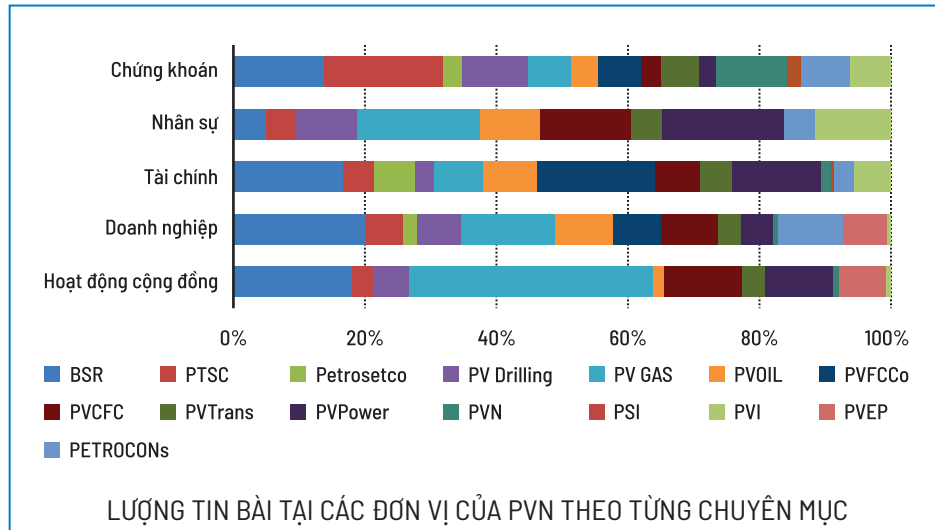
V.1. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THEO KÊNH TRUYỀN THÔNG

Trong tháng 10, 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 7,656 tỷ đồng, tiếp đến là báo Vietstock với giá trị ROI đạt 1,32 tỷ đồng và báo Tài nguyên môi trường đạt 1,128 tỷ đồng.



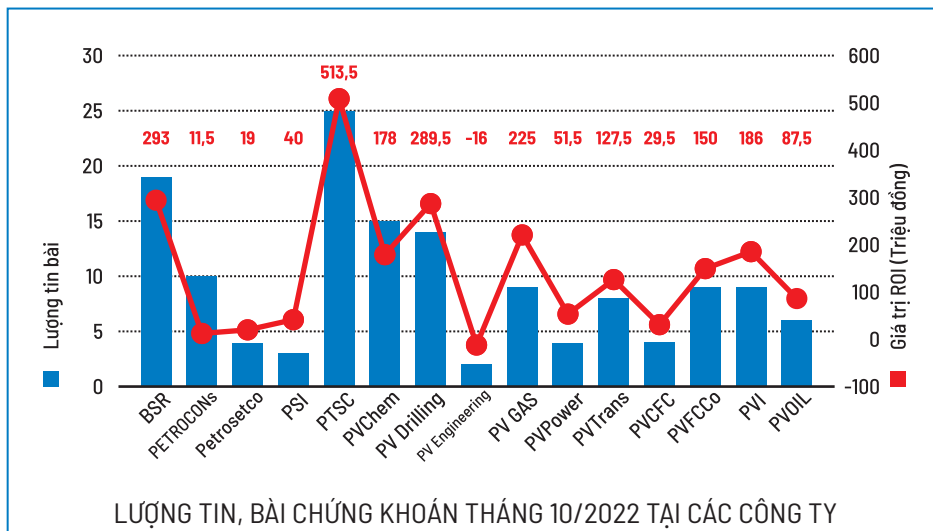
V.2. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THEO CHUYÊN MỤC

Trong tháng 10, lượng tin tức 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.



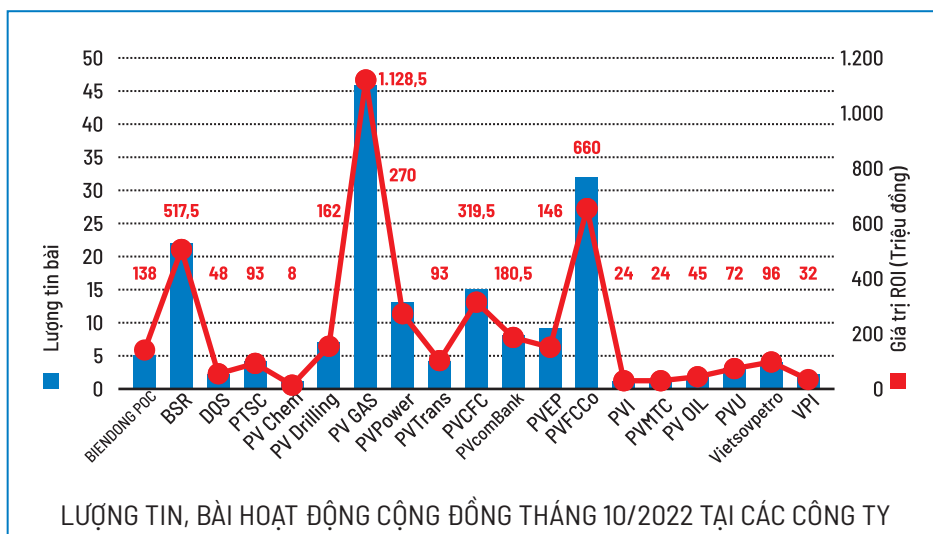
V.2.1. Về tin chứng khoán

Cổ phiếu PVS của Tổng công ty CP Dịch vụ Kỹ thuật Dầu khí Việt Nam được đề cập nhiều nhất trên các kênh truyền thông với 25 lượt tin bài đạt giá trị ROI là 513,5 triệu đồng.



V.2.2. Về tin hoạt động cộng đồng

Tháng 10, các tin tức về hoạt động cộng đồng chủ yếu là tin tức của PV GAS (46 tin) đạt giá trị ROI là 1.128,5 triệu đồng, tiếp đến là PVFCCo (32 tin) đạt giá trị ROI 660 triệu đồng và BSR (22 tin) đạt giá trị ROI là 517,5 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.



 pexels

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

THÁNG 10/2022

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor