

DEC 2022

BÁO CÁO

Hoạt động Truyền thông

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



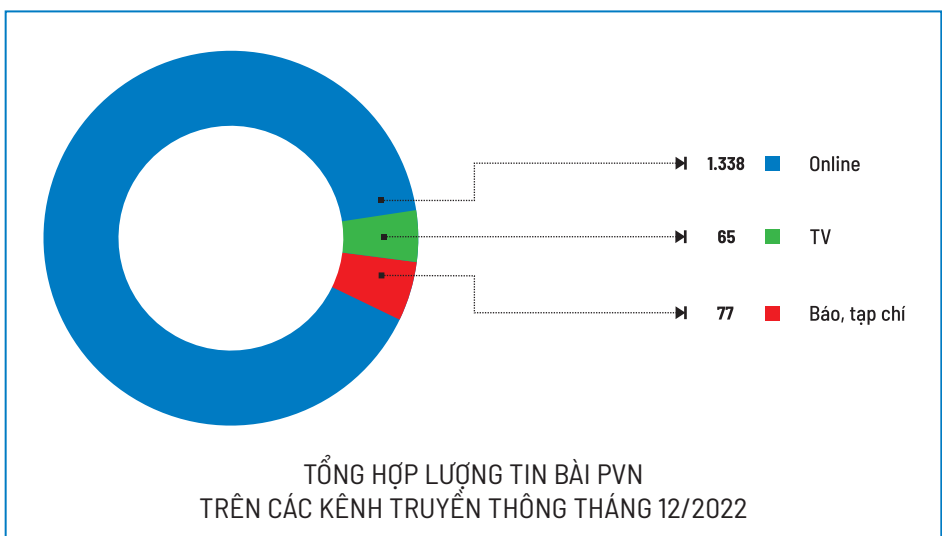
MỤC LỤC

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

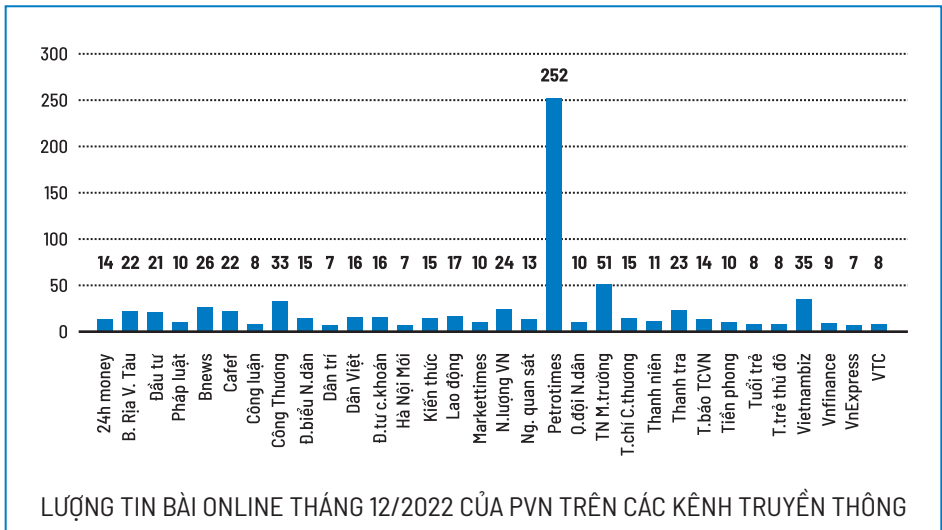
1.1. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG PVN

Tính đến hết ngày 31/12/2022, lượng tin bài liên quan đến Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.480 tin bài. Trong đó, lượng tin bài Online (1.338 tin bài) vẫn chiếm đa số so với TV (65 tin bài) và báo, tạp chí (77 tin bài), tương đương hơn 90% số lượng tin tức.



Online

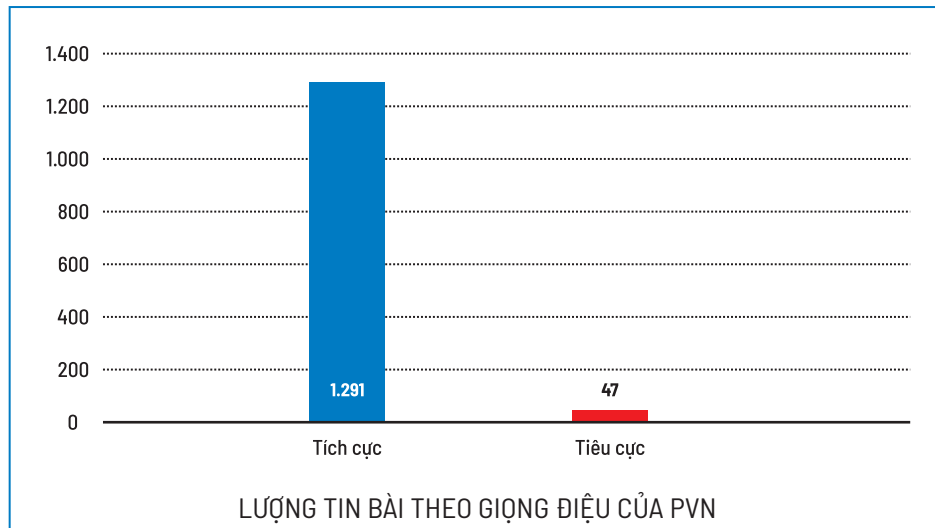
Lượng tin bài Online tháng 12 của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.338 tin bài. Tin bài được đăng nhiều nhất trên các trang Petrotimes (252 tin), Tài nguyên Môi trường (51 tin), Vietnambiz (35 tin).



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

Trong tháng 12/2022, PVN có tổng cộng 1.338 tin bài online, trong đó bao gồm 1.291 tin tích cực và 47 tin tiêu cực.

Lượng tin bài tiêu cực tháng 12 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.



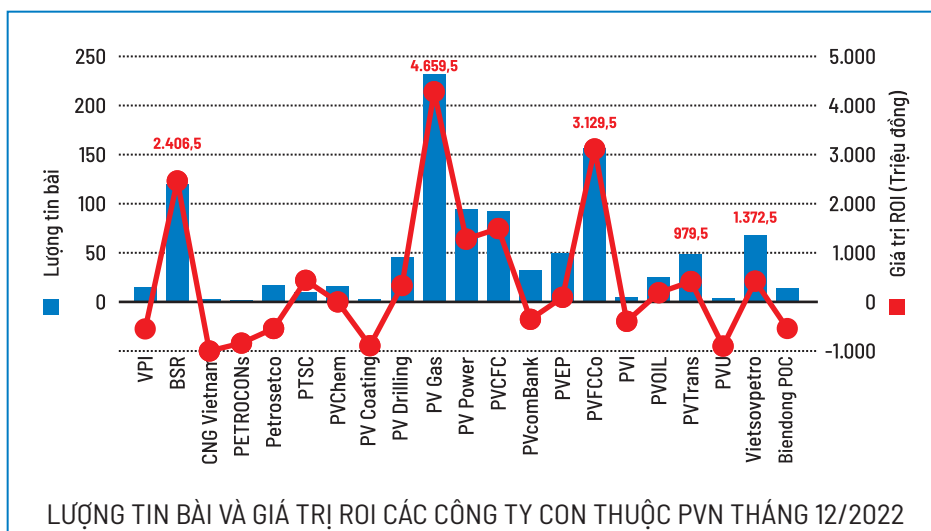


THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT SỐ ĐƠN VỊ CỦA PVN

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

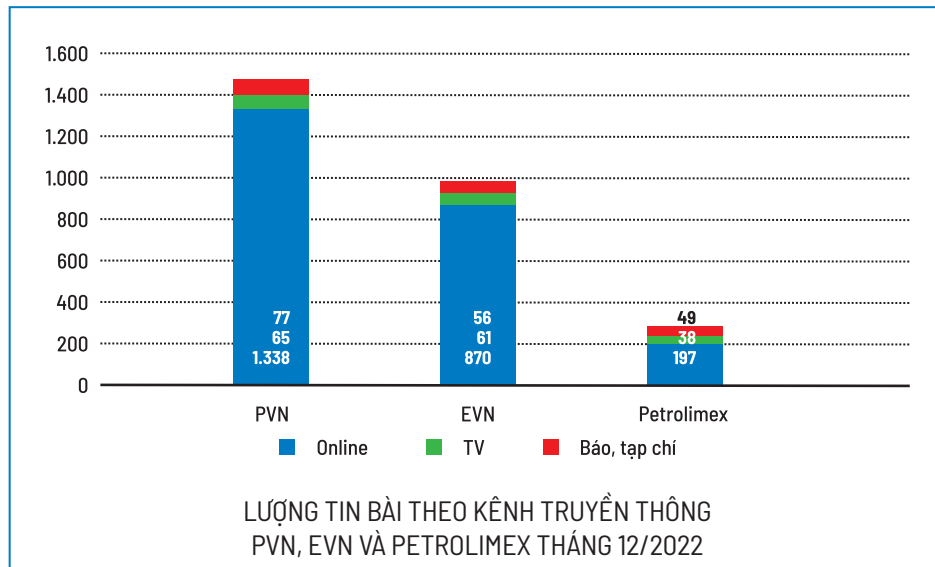
Trong số các công ty con trong Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN), Tổng Công ty Khí Việt Nam (PV GAS) là đơn vị có hoạt động truyền thông online tích cực nhất (221 tin bài), tiếp đến là Tổng Công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (PVFCCo) với 173 tin bài và Công ty Cổ phần Lọc Hóa Dầu Bình Sơn (BSR) đứng vị trí thứ ba với số lượng tin là 146 tin bài.

Giá trị ROI của PV GAS cao nhất đạt 4,659 tỷ đồng, tiếp theo sau là PVFCCo đạt 3,129 tỷ đồng rồi đến BSR với 2,406 tỷ đồng.



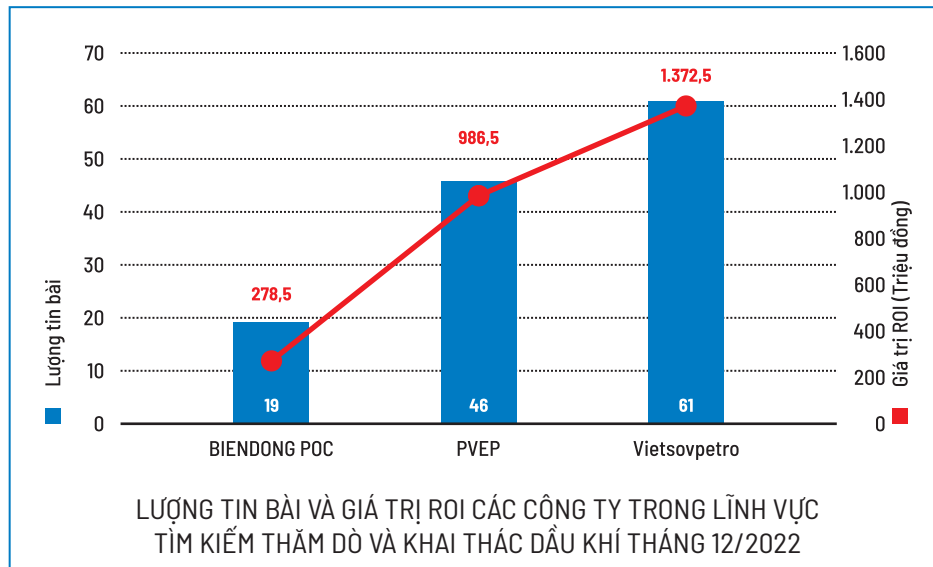
III.2. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SO SÁNH

Trong tháng 12/2022, PVN có lượng tin bài nhiều nhất với 1480 tin. Đứng thứ hai là EVN với 987 tin, cuối cùng là Petrolimex với 284 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.



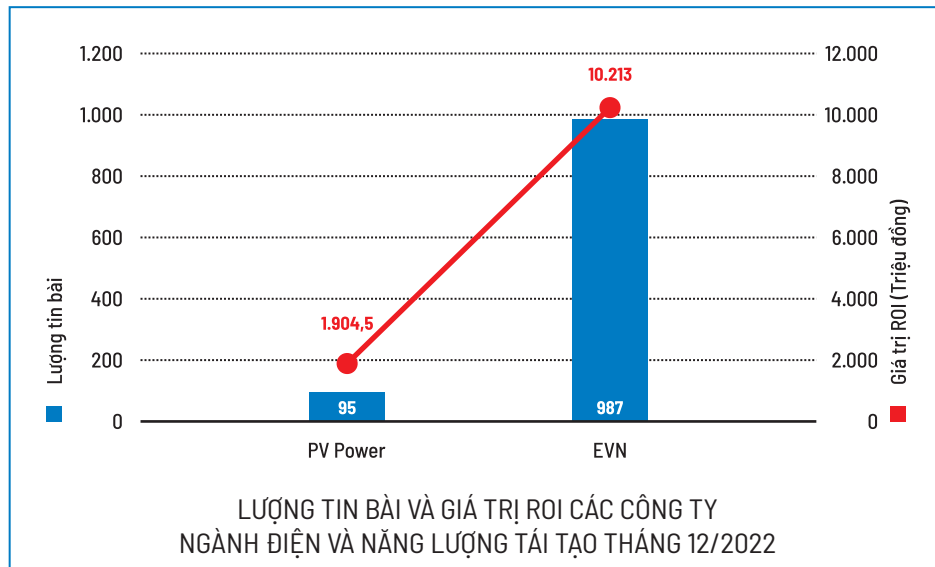
III.2.1. Tìm kiếm thăm dò và khai thác

Trong lĩnh vực tìm kiếm thăm dò và khai thác, Vietsovpetro là đơn vị có hoạt động truyền thông tích cực nhất với 61 lượt tin bài đạt giá trị ROI là 1.372,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVEP (46 tin bài) đạt giá trị ROI là 986,5 triệu đồng và cuối cùng là BIENDONG POC (19 tin bài) đạt giá trị ROI là 278,5 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 987 tin bài, Tổng Công ty Điện lực Dầu khí Việt Nam (PV Power) có 95 tin bài. Giá trị truyền thông của EVN khá cao với mức giá trị ROI đạt 10.231 triệu đồng, cao hơn hẳn PV Power với mức giá trị ROI là 1.904,5 triệu đồng.



III.2.3. Công nghiệp khí

Trong lĩnh vực công nghiệp khí lượng tin bài của Petrolimex là cao nhất (284 tin). Tiếp đến là các đơn vị PV GAS (221 tin), NSH Petro (37 tin), Petimex (8 tin). Các công ty còn lại có lượng tin không đáng kể như Saigon Petro (2 tin), CNG Việt Nam (1 tin).

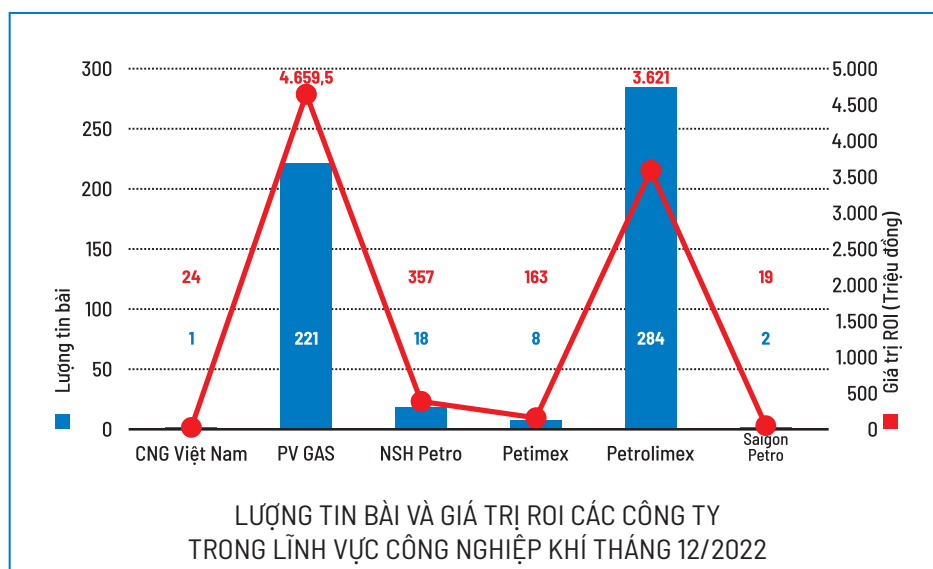
Tuy có lượng tin bài ít hơn Petrolimex nhưng PV GAS là đơn vị có giá trị truyền thông cao nhất với ROI đạt 4.659,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là Petrolimex với giá trị ROI đạt 3.621 triệu đồng. NSH Petro đứng thứ ba với giá trị ROI đạt 357 triệu đồng.

Trong tháng 12, tin bài của Petrolimex nổi bật với các hoạt động như Petrolimex được vinh danh Top 10 doanh nghiệp niêm yết nhóm vốn hóa lớn có BCTN tốt nhất năm 2022; Vietcombank và Petrolimex ký kết thỏa thuận hợp tác toàn diện cùng cam kết khoản tín dụng 25 nghìn tỷ đồng; Giải Đua xe Địa hình Đối kháng Petrolimex Knock Out The King (KOK 2022) đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tốt cho đơn vị.

Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn tồn tại nhiều tin bài tiêu cực ảnh hưởng xấu đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp về việc Petrolimex điều chỉnh giảm 90% mục tiêu lợi nhuận do hoạt động sản xuất kinh doanh xăng dầu của Petrolimex bị ảnh hưởng bởi biến động bất thường của giá dầu và nguồn cung năng lượng thế giới, cơ chế vận hành liên quan đến cấu thành giá cơ sở.

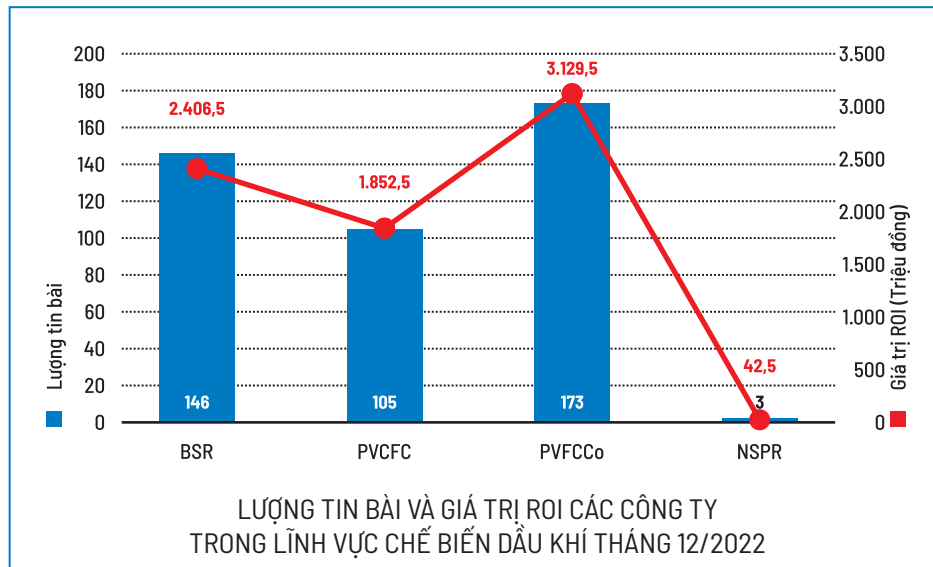
Tin bài tháng 12 của PV GAS có sự đa dạng về thể loại tin bài, trong đó nổi bật là tin bài về tình hình tài chính PV GAS lập kỷ lục doanh thu trên 100 nghìn tỷ năm 2022 và PV GAS Trading hoàn thành vượt mức kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2022 đem lại hiệu quả truyền thông cao cho đơn vị.

Bên cạnh đó, PV GAS còn tổ chức hàng loạt các chương trình như Hội thảo “Động lực Phát triển kinh tế Việt Nam 2023”; Diễn đàn Kinh tế Việt Nam lần thứ năm với chủ đề: “Kinh tế Việt Nam 2023: Ổn định kinh tế vĩ mô, bảo đảm các cân đối lớn, vững vàng vượt qua thách thức”; Diễn đàn “Kinh doanh và Pháp luật” thu hút được nhiều kênh truyền thông đem lại hiệu quả truyền thông tích cực.



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 173 tin bài đạt giá trị ROI đạt 3.129,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là BSR (146 tin bài) đạt giá trị ROI là 2.406,5 triệu đồng và tiếp đến là PVCFC (105 tin bài) đạt giá trị ROI là 1.852,5 triệu đồng. Xếp cuối cùng là NSRP (3 tin) đạt giá trị ROI là 42,5 triệu đồng.



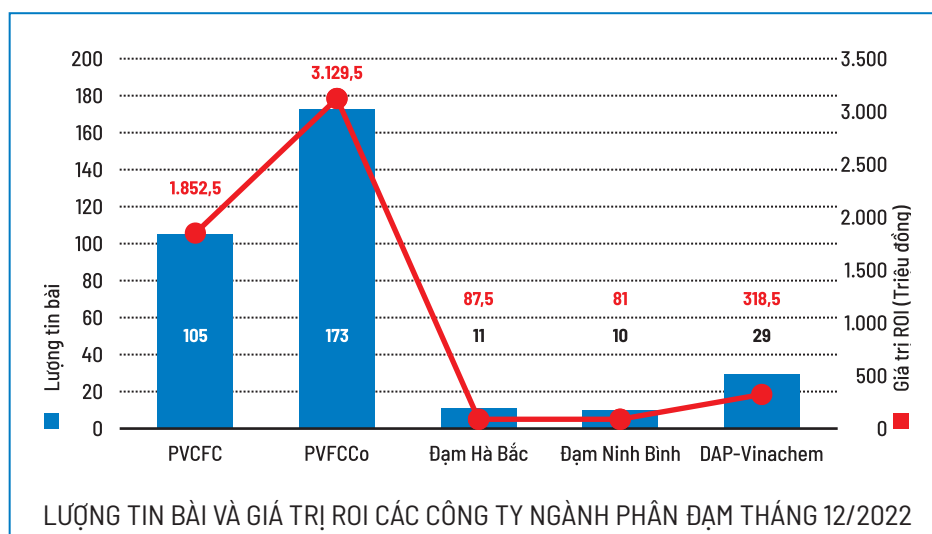
Trong lĩnh vực chế biến dầu khí, khi so sánh các đơn vị trong ngành phân đạm, PVFCCo có hoạt động truyền thông nổi trội bậc nhất với giá trị ROI đạt 3.129,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVCFC đạt giá trị ROI là 1.852,5 triệu đồng. Đứng thứ ba là Dap - Vinachem với giá trị ROI đạt 318,5 triệu đồng.

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 “Cú đúp” của Nhà máy Đạm Phú Mỹ thu hút tới 16 trang báo chí đưa tin đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng cao.

Bên cạnh đó, PVFCCo lần thứ 2 được vinh danh là “Doanh nghiệp vì cộng đồng”. PVFCCo đã 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, trao máy vi tính cho trường học và học bổng cho học sinh tại Thị trấn Phước Dân, tỉnh Ninh Thuận, thông qua đó giúp thương hiệu PVFCCo được lan tỏa mạnh mẽ tới cộng đồng.

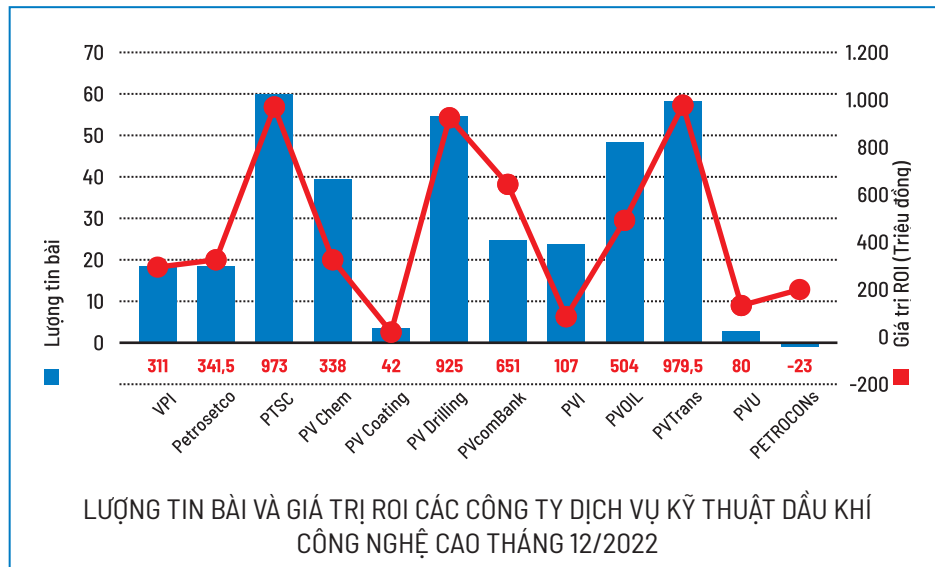
Thêm vào đó, PVFCCo còn đẩy mạnh các hoạt động nhằm phát triển thương hiệu thông qua hoạt động sản xuất kinh doanh. Hàng loạt tin bài tích cực về việc PVFCCo báo lãi kỷ lục 6.400 tỷ đồng năm 2022, chia cổ tức năm 2022 bằng tiền tỷ lệ 70% đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tích cực cho thương hiệu.

Trong tháng 12, tin bài của PVCFC nổi bật với các hoạt động như chương trình khuyến mại “Mùa vàng thắng lớn”, Đạm Cà Mau ước doanh thu 2022 đạt kỷ lục trên 15.000 tỷ đồng 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. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn tồn tại tin bài xấu về việc PVCFC bị xử phạt vi phạm về thuế ảnh hưởng xấu đến hoạt động truyền thông của đơn vị.



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 60 tin bài đạt giá trị ROI là 979,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PTSC với 62 tin bài đạt giá trị ROI là 973 triệu đồng. Đứng thứ ba là PV Drilling với 57 tin bài đạt giá trị ROI là 925 triệu đồng.



III.3. TOP THÔNG ĐIỆP TẠI CÁC CÔNG TY

THÔNG ĐIỆP	Giọng điệu	PV Chem	PVFCO	PVCFC	PVGAS	PV Power	PVOIL	BSR	PVTrans	PV Drilling	PTSC	Vietsovpetro	PETROCONS	Petrosetco
Công ty chủ động trong hoạt động cộng đồng	+	0	40	12	11	7	2	3	1	0	10	13	0	0
Công ty tài trợ các chương trình từ thiện	+	0	30	12	5	5	0	0	0	0	8	3	0	0
Tin chứng khoán	+	9	16	9	11	0	5	5	5	9	18	0	0	2
	-	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Công ty có nền tảng tài chính ổn định	+	9	44	21	40	31	26	29	29	7	9	1	0	1
	-	15	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	6	0
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có uy tín tốt trên thị trường	+	2	15	8	17	6	10	16	5	2	3	4	2	1
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có chất lượng tốt	+	3	17	9	14	7	6	18	2	4	2	3	2	0
Công ty có quy trình làm việc chặt chẽ	+	0	6	3	9	4	5	9	2	0	1	3	0	0
Là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực chuyên ngành	+	1	9	1	13	5	9	13	0	1	2	2	1	1
Công ty có tình hình kinh doanh phát triển	+	0	18	8	11	13	15	8	1	6	7	1	2	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 12, công tác truyền thông của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (Petrovietnam) đã đạt được kết quả rất tích cực, tạo được sự liên kết trong hệ thống giữa công tác tuyên giáo, truyền thông, sự gắn kết với với các sự kiện và hoạt động xã hội; xử lý kịp thời nhiều thông tin chưa chính xác gây ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động của Tập đoàn và các đơn vị thành viên. 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 2022.

Tập đoàn đã tăng cường phối hợp chặt chẽ, thường xuyên với các đơn vị báo chí để kịp thời cung cấp, trao đổi, phổ biến thông tin trên các phương tiện truyền thông. 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 đồng hành sản xuất bộ phim tài liệu Việt Nam - Tổ quốc nhìn từ biển; Hội thi "Tuổi trẻ với Văn hóa Petrovietnam"; Triển lãm Tuổi trẻ sáng tạo toàn quốc; Giải Tennis PV GAS - năm 2022; chương trình nghệ thuật "Vang mãi bản hùng ca bầu trời"; chương trình "Chuyển đổi số: Nền tảng cho phát triển bền vững"; chương trình "Động lực Phát triển kinh tế Việt Nam 2023"...

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: Tổng doanh thu toàn Tập đoàn hoàn thành kế hoạch cả năm 2022 trước 4 tháng, trong 11 tháng ước đạt 854 nghìn tỷ đồng, xác lập kỷ lục mới kể từ khi thành lập Tập đoàn; 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 trên 16.600 tỷ đồng; PVFCCo báo lãi kỷ lục 6.400 tỷ đồng năm 2022, chia cổ tức năm 2022 bằng tiền tỷ lệ 70%; PVTrans ước lãi sau thuế 2022 gần 1.010 tỷ, vượt 128% kế hoạch; Lọc hóa dầu Bình Sơn ước lãi hơn 12.000 tỷ đồng trong năm 2022; Doanh thu tháng 11 của PV Power ước đạt 2.759 tỷ đồng, tăng 92% so với cùng kỳ...

Tập đoàn cũng đã quảng bá hình ảnh, vị thế thông qua 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. Các hoạt động điển hình như chương trình "Xuân yêu thương, Tết sẻ chia" thăm hỏi và trao tặng quà tết các hộ gia đình khó khăn tại các tỉnh trên địa bàn cả nước; Liên doanh Việt Nga Vietsovpetro tổ chức lễ phát động "Bảo vệ môi trường biển và hải đảo Việt Nam năm 2022", thăm và tặng quà các thương binh, bệnh binh đang điều dưỡng tại Trung tâm Điều dưỡng Thương binh và người có công Long Đất, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu; PV GAS đồng hành cùng giải Golf "Vi an sinh xã hội tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu"; VPI tổ chức chương trình an sinh xã hội "Áo ấm mùa đông" năm 2022; PTSC tổ chức chương trình "Tình nguyện mùa đông năm 2022"; PVCFC xây dựng nhà nghĩa tình cho bà con nghèo tỉnh Cà Mau; PVFCCo trao máy vi tính cho trường học và học bổng cho học sinh trên địa bàn tỉnh Ninh Thuận...

IV.2. HẠN CHẾ

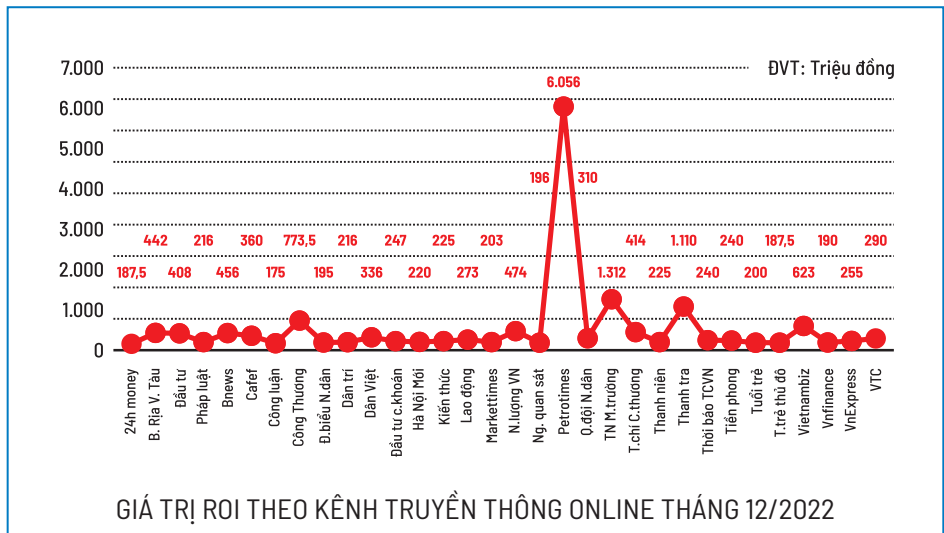
Thứ nhất, lượng tin bài tiêu cực trong tháng 12 đã giảm đi đáng kể, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số tin bài tiêu cực điển hình về việc PVI bị phạt và truy thu thuế hơn 435 triệu đồng, PVChem bị xử phạt vì kê khai thiếu doanh thu không chịu thuế, PXI bị ngừng sử dụng hóa đơn 1 năm do nợ thuế quá hạn làm ảnh hưởng xấu đến hoạt động truyền thông của Tập đoàn.

Thứ hai, hoạt động truyền thông trên cổng Thông tin điện tử, trang tin điện tử nội bộ chưa tạo được tiếng nói có ảnh hưởng tới người lao động Dầu khí nói riêng và dư luận xã hội nói chung. Do đó, website một số đơn vị trực thuộc cần cập nhật kịp thời và đầy đủ nhiều tin bài, hình ảnh phản ánh đa dạng, sinh động về đời sống sản xuất - kinh doanh của các đơn vị; tôn vinh kịp thời gương người tốt việc tốt, điển hình tiên tiến; truyền tải các sáng kiến hay, cách làm tốt, sáng tạo đẩy mạnh hoạt động sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, đơn vị có thể chú ý đầu tư website phiên bản tiếng Anh của Tập đoàn và các đơn vị một cách hiệu quả, cập nhật thông tin kịp thời phù hợp với từng nội dung và đối tượng.

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

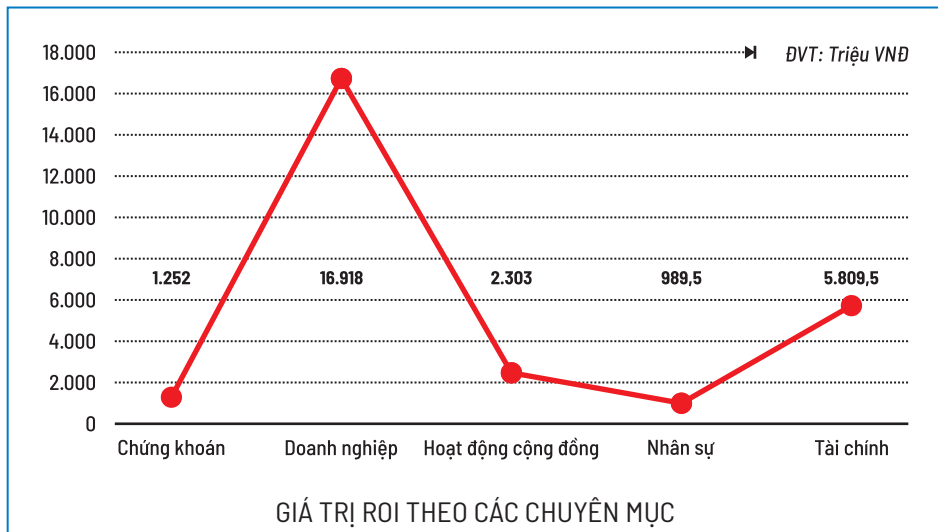
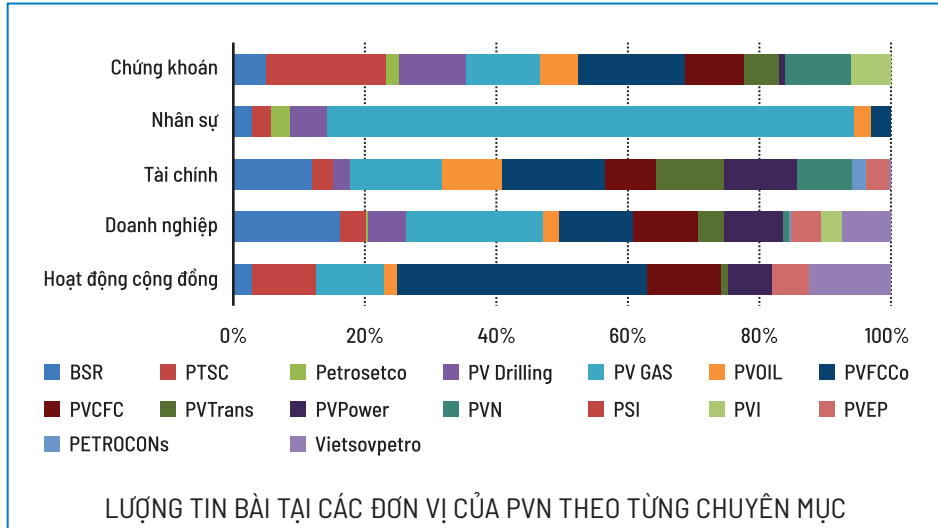
V.1. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THEO KÊNH TRUYỀN THÔNG

Trong tháng 12, 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 6,056 tỷ đồng, tiếp đến là báo Tài nguyên Môi trường với giá trị ROI đạt 1,312 tỷ đồng và báo Thanh tra đạt 1,110 tỷ đồng.



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

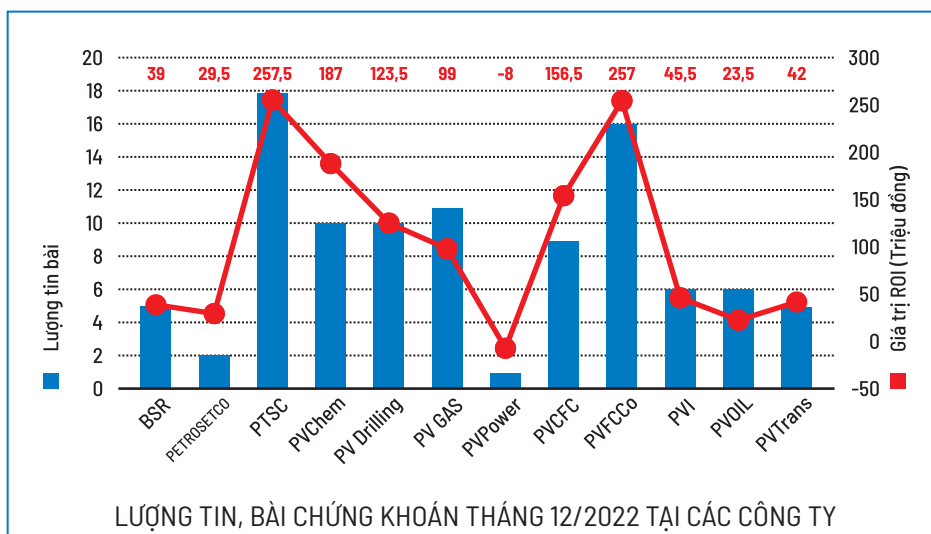
Trong tháng 12, lượng tin bài về các đơn vị của PVN vẫn chủ yếu là tin tức về thông tin doanh nghiệp, tiếp đến là tin tức về tài chính, sau đó là hoạt động cộng đồng và chứng khoán.



V.2.1. Về tin chứng khoán

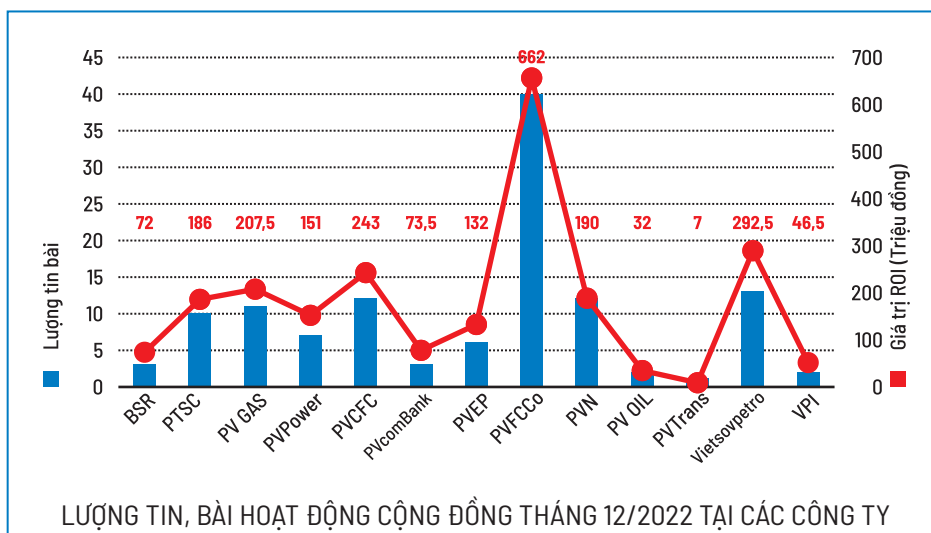
Lượng tin bài về cổ phiếu PVS của Tổng công ty Cổ phần Dịch vụ Kỹ thuật Dầu khí Việt Nam cao nhất (18 tin). Tiếp đến là cổ phiếu DPM của Tổng Công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (16 tin) và GAS của Tổng Công ty Khí Việt Nam (11 tin).

Cổ phiếu PVS đạt giá trị truyền thông cao nhất với ROI là 391,8 triệu đồng. Đứng thứ hai là cổ phiếu DPM với giá trị ROI đạt 257 triệu đồng. Tuy lượng tin bài ít hơn so với cổ phiếu GAS nhưng cổ phiếu PVC 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 187 triệu đồng.



V.2.2. Về tin hoạt động cộng đồng

Tháng 12 các tin tức về hoạt động cộng đồng chủ yếu là tin tức của PVFCCo (40 tin) đạt giá trị ROI là 662 triệu đồng, tiếp đến là Vietsovpetro (13 tin) đạt giá trị ROI 292,5 triệu đồng và PVCFC (12 tin) đạt giá trị ROI là 243 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/Mikael Blomkvist

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

THÁNG 12/2022