

**NOV 2022**

**BÁO CÁO**

# **Hoạt động Truyền thông**

**VIBIZ.VN**  
Vietnam Business Monitor





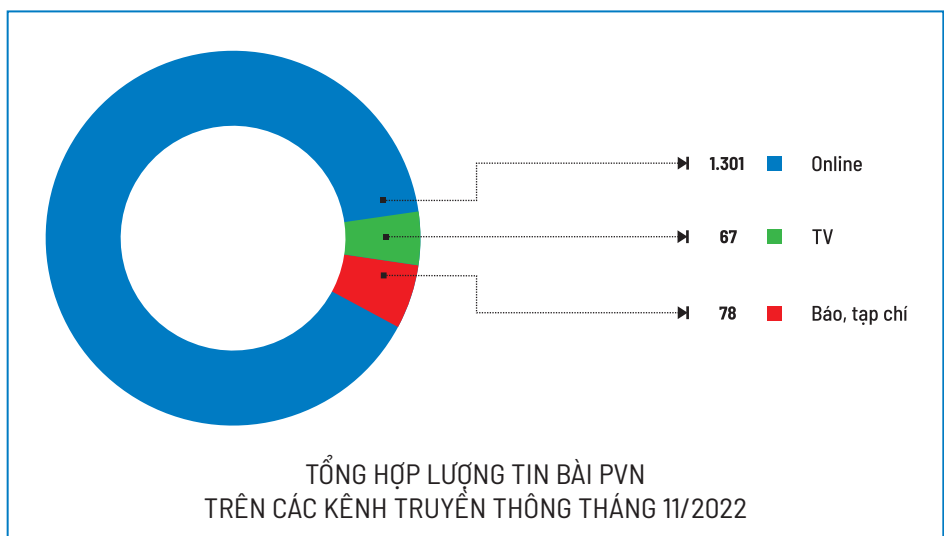
## MỤC LỤC

<b>I. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU PETROVIETNAM</b>	<b>1</b>
I.1. Hoạt động truyền thông PVN	1
<b>II. PHẢN ÁNH CỦA THỊ TRƯỜNG VỚI THÔNG TIN THƯƠNG HIỆU TRÊN INTERNET</b>	<b>2</b>
<b>III. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT SỐ ĐƠN VỊ CỦA PVN</b>	<b>3</b>
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
<b>IV. ĐÁNH GIÁ CỦA CHUYÊN GIA VỀ NỘI DUNG VÀ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG</b>	<b>12</b>
IV.1. Tích cực	12
IV.2. Hạn chế	13
<b>V. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU THEO MÔ HÌNH CỦA VIBIZ</b>	<b>14</b>
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
<b>VI. THÔNG TIN BỔ SUNG CÁC THUẬT NGỮ</b>	<b>17</b>

**I THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU PETROVIETNAM**

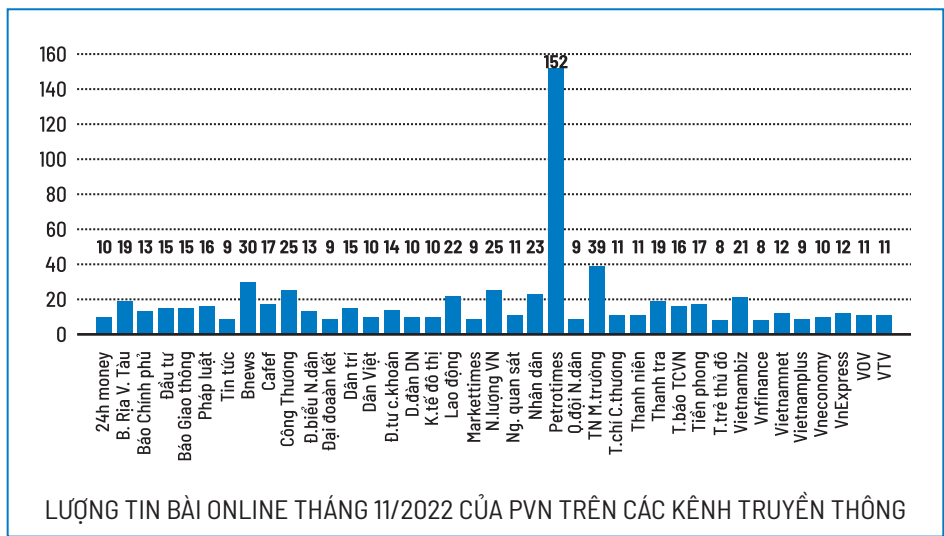
**1.1. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG PVN**

Tính đến hết ngày 30/11/2022, lượng tin bài liên quan đến Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1446 tin bài. Trong đó, lượng tin bài Online (1301 tin bài) vẫn chiếm đa số so với TV (67 tin bài) và báo, tạp chí (78 tin bài), tương đương gần 90% số lượng tin tức.



**Online**

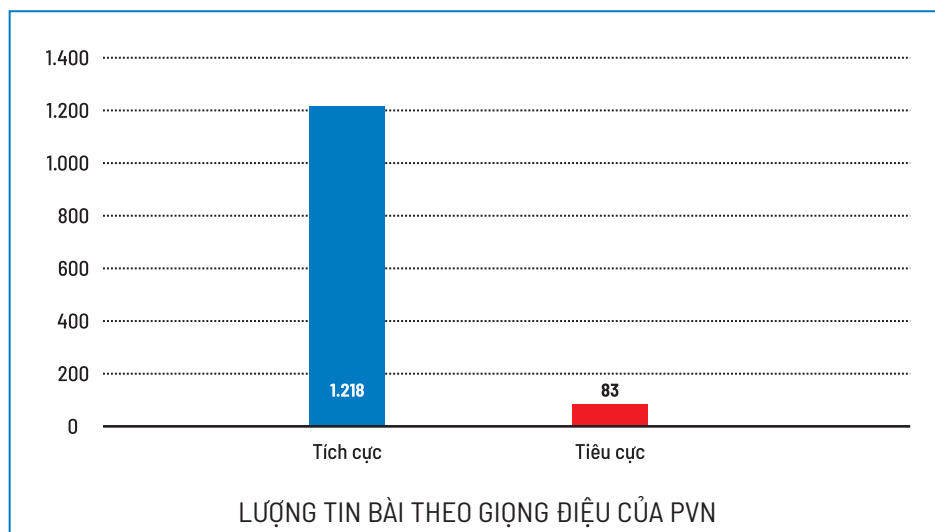
Lượng tin bài Online tháng 11 của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam có tổng cộng 1.301 tin bài. Tin bài được đăng nhiều nhất trên các trang Petrotimes (152 tin), Tài nguyên môi trường (39 tin), Bnews (30 tin).



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

Trong tháng 11/2022, PVN có tổng cộng 1.301 tin bài online, trong đó bao gồm 1.218 tin tích cực và 83 tin tiêu cực.

Lượng tin bài tiêu cực tháng 11 đã tăng lên đáng kể 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.



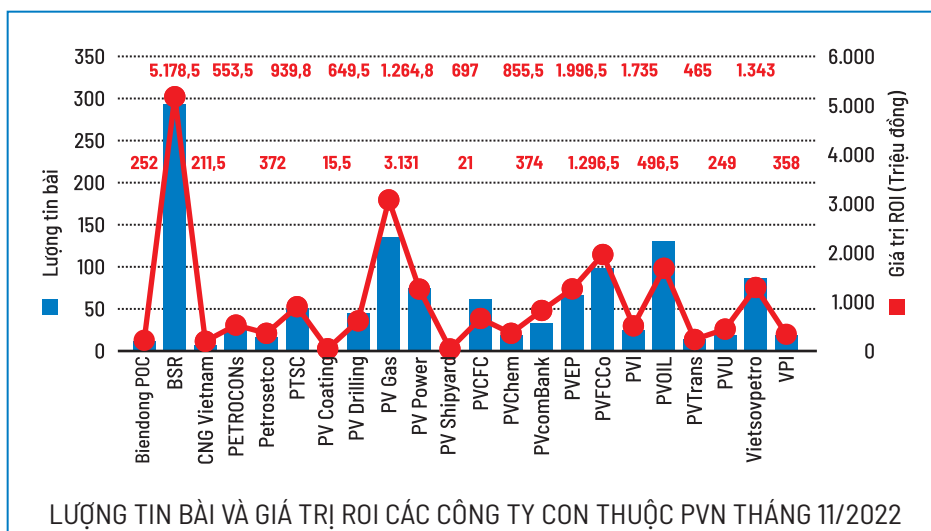


**THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU  
CỦA MỘT SỐ ĐƠN VỊ CỦA PVN**

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

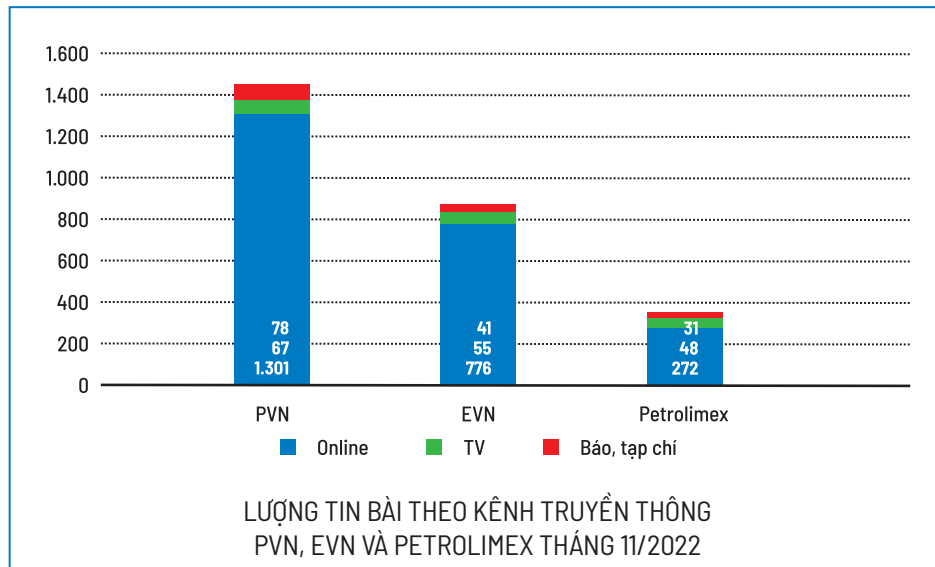
Trong số các công ty con trong Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN), Công ty Cổ phần Lọc Hóa Dầu Bình Sơn (BSR) là đơn vị có hoạt động truyền thông online tích cực nhất (293 tin bài), tiếp đến là Tổng công ty Khí Việt Nam (PV GAS) với 136 tin bài và Tổng công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (PVFCCo) đứng vị trí thứ ba với số lượng tin là 99 tin bài.

Giá trị ROI của BSR là cao nhất đạt 5,178 tỷ đồng, tiếp theo sau là PV GAS đạt 3,131 tỷ đồng rồi đến PVFCCo với 1,996 tỷ đồng.



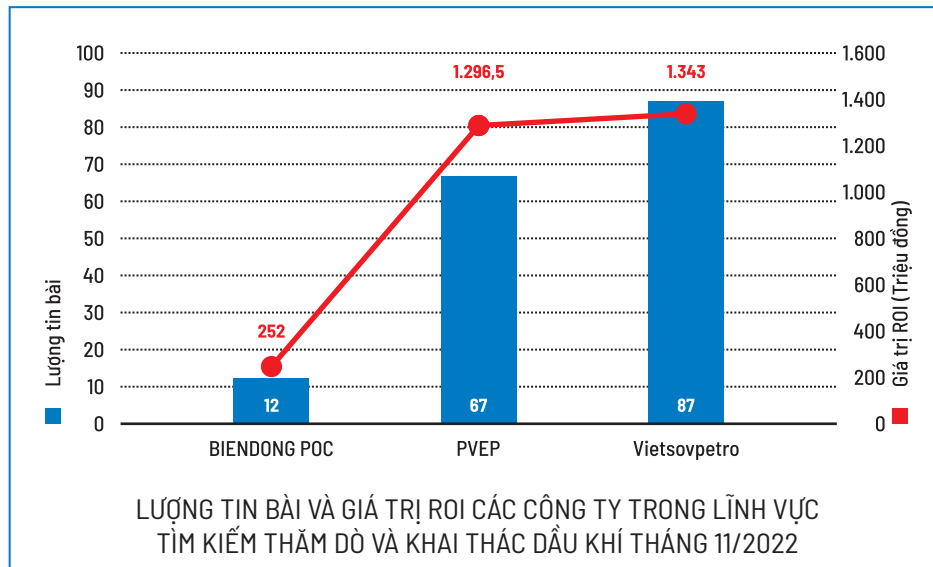
### III.2. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SO SÁNH

Trong tháng 11/2022, PVN có lượng tin bài nhiều nhất với 1.446 tin. Đứng thứ 2 là EVN với 872 tin, cuối cùng là Petrolimex với 351 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.



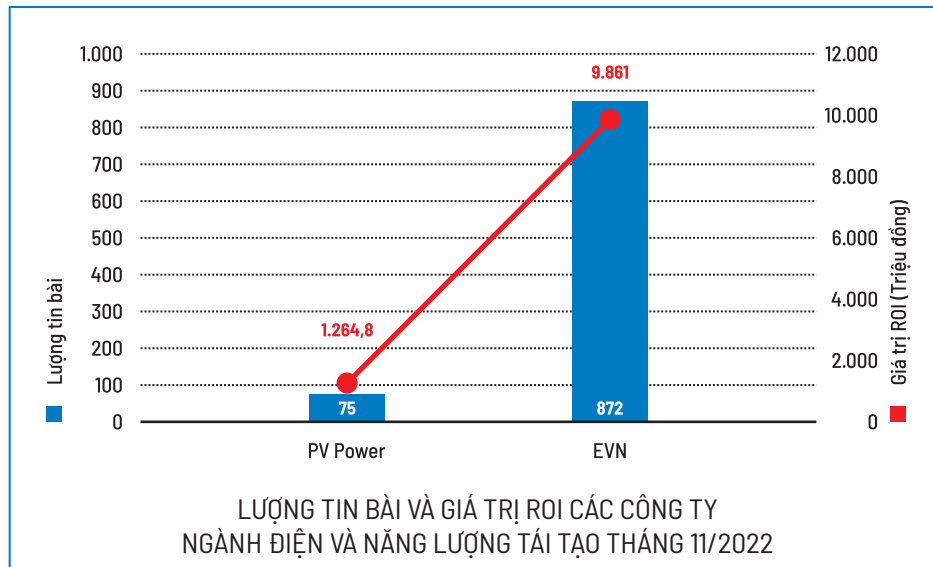
### III.2.1. Tìm kiếm thăm dò và khai thác

Trong lĩnh vực tìm kiếm thăm dò và khai thác, Vietsovpetro là đơn vị có hoạt động truyền thông tích cực nhất với 87 lượt tin bài đạt giá trị ROI là 1.343 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVEP (67 tin bài) đạt giá trị ROI là 1.296,5 triệu đồng và cuối cùng là BIENDONG POC (12 tin bài) đạt giá trị ROI là 252 triệu đồng.



### III.2.2. Ngành điện và năng lượng tái tạo

Tháng 11/2022, Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) có hoạt động truyền thông khá mạnh với tổng 872 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 75 tin bài. Giá trị truyền thông của EVN khá cao với mức giá trị ROI đạt 9.861 triệu đồng, cao hơn hẳn PV Power với mức giá trị ROI là 1.264,8 triệu đồng.





### III.2.3. Công nghiệp khí

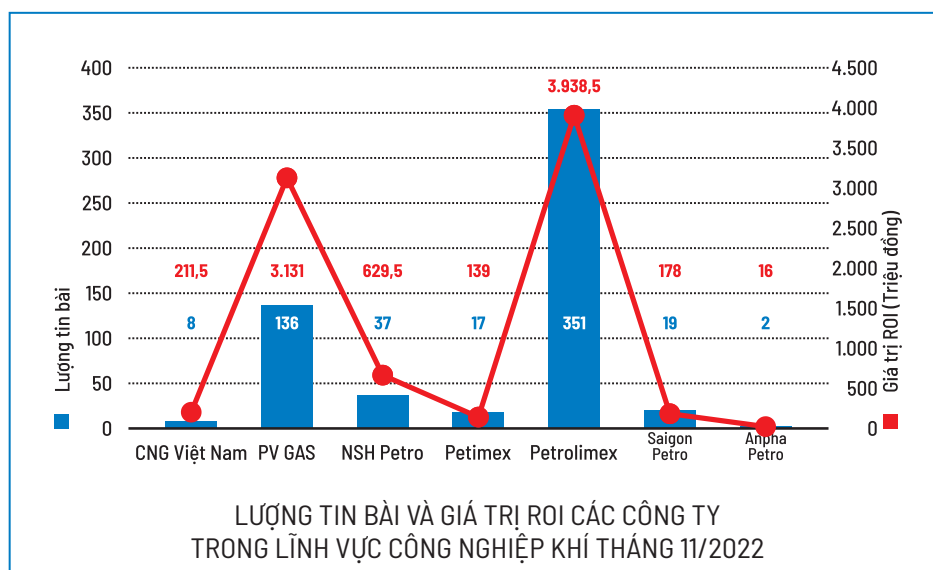
Trong lĩnh vực công nghiệp khí lượng tin bài của Petrolimex là cao nhất (351 tin). Tiếp đến là các đơn vị PV GAS (136 tin), NSH Petro (37 tin), Saigon Petro (19 tin), Petimex (17 tin). Các công ty còn lại có lượng tin không đáng kể như CNG Việt Nam (8 tin), Alpha Petro (2 tin).

Petrolimex là đơn vị đạt giá trị truyền thông cao nhất với ROI là 3938,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PV GAS với giá trị ROI đạt 3.131 triệu đồng. NSH Petro đứng thứ ba với giá trị ROI đạt 629.5 triệu đồng.

Trong tháng 11, trước tình trạng khan hiếm nguồn cung xăng dầu, Petrolimex có nhiều bài viết khẳng định luôn đảm bảo nguồn cung, nhiều cửa hàng xăng dầu trong hệ thống mở bán 24/24 phục vụ nhu cầu người dân đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tốt cho đơn vị. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn có nhiều tin bài tiêu cực về hoạt động kinh doanh thua lỗ trong kinh doanh xăng dầu ảnh hưởng xấu đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.

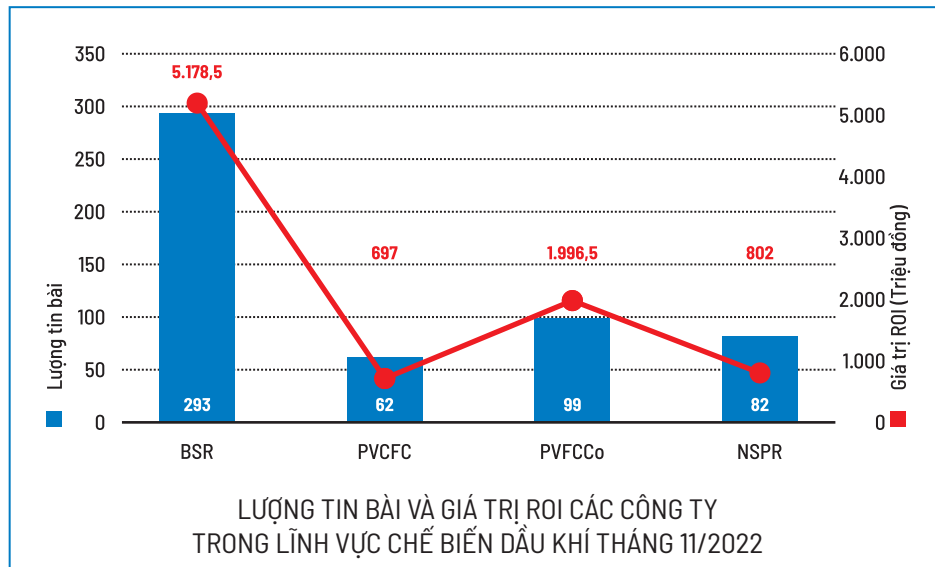
Tin bài tháng 11 của PV GAS có sự đa dạng về thể loại tin bài, trong đó nổi bật là tin bài về việc PV GAS đạt được nhiều giải thưởng lớn như “PV GAS được vinh danh Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2022”, “PV GAS được vinh danh trong 20 doanh nghiệp lợi nhuận tốt nhất Bảng xếp hạng Profit500 Việt Nam năm 2022”.

Bên cạnh đó, PV GAS còn tổ chức hàng loạt các hội thảo như chuỗi hội thảo về chuyển đổi số Art-of-Possible, Hội thảo tài chính “Đánh giá các biến động tỷ giá, lãi suất đến PV GAS”, Diễn đàn Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ thường niên năm 2022 với chủ đề “Thay đổi – Thách thức – Thích ứng”, Hội thảo “các vấn đề pháp lý về hợp đồng trong giao dịch tài trợ dự án” cùng với nhiều 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 tích cực.



### 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 293 tin bài với giá trị ROI đạt 5.178,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVFCCo (99 tin bài) đạt giá trị ROI là 1.996,5 triệu đồng và tiếp đến là NSRP (82 tin bài) đạt giá trị ROI là 802 triệu đồng. Xếp cuối cùng là PVCFC (62 tin) đạt giá trị ROI là 697 triệu đồng.

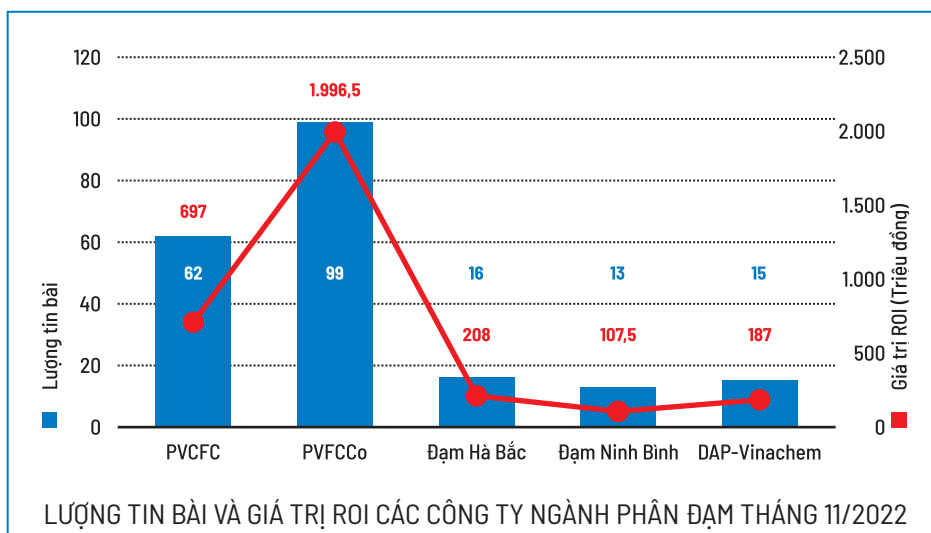


Trong lĩnh vực chế biến dầu khí, khi so sánh các đơn vị trong ngành phân đạm, cho thấy hoạt động truyền thông có sự nổi trội bứt lên hẳn của PVFCCo với giá trị ROI là 1996,5 triệu đồng. Đứng thứ hai là PVCFC đạt giá trị ROI là 697 triệu đồng. Đứng thứ ba là Đạm Hà Bắc với giá trị ROI đạt 208 triệu đồng.

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 việc Phân bón Phú Mỹ ra mắt dòng sản phẩm chuyên dùng cho nông nghiệp đô thị thu hút tới 27 kênh truyền thông đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng cao. Bên cạnh đó, PVFCCo lần thứ 5 liên tiếp được công nhận là Thương hiệu Quốc gia khẳng định vị thế đầu ngành của PVFCCo trong lĩnh vực nông nghiệp.

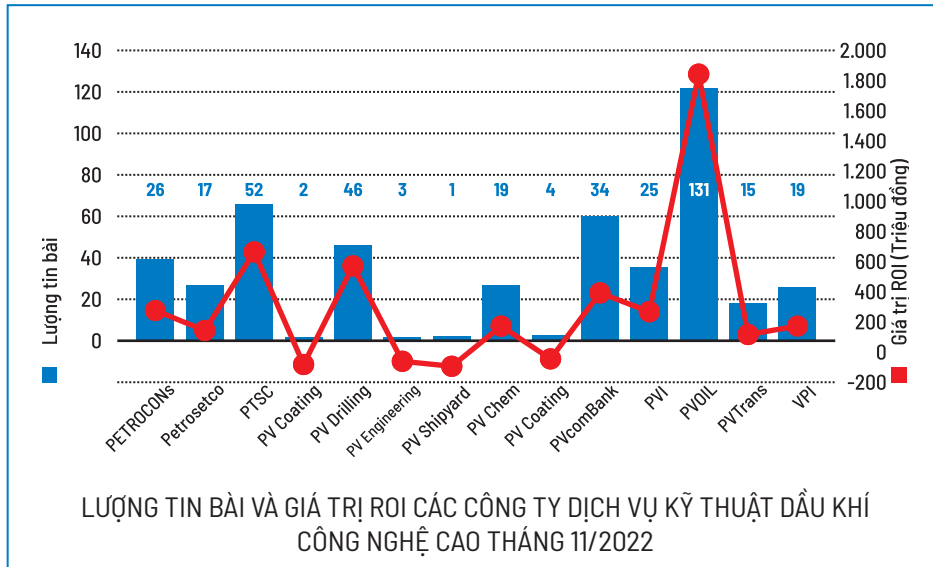
Thêm vào đó, PVFCCo còn đẩy mạnh các hoạt động nhằm phát triển thương hiệu thông qua hoạt động sản xuất kinh doanh. Hàng loạt tin bài tích cực về việc PVFCCo hoàn thành kế hoạch sản xuất năm 2022 trước 36 ngày, PVFCCo báo lãi lớn trong quý 3 giúp đem lại hiệu quả truyền thông vô cùng tích cực cho thương hiệu.

Trong tháng 11, tin bài của PVCFC nổi bật với nhiều hoạt động như Nhà máy Đạm Cà Mau cán mốc 9 triệu tấn Ure, hành trình sẻ chia với 200 căn nhà Đại đoàn kết được PVCFC phân bổ tặng cho hộ nghèo ở khắp các địa phương trên cả nước 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 nhiều tin bài xấu về việc PVCFC bị xử phạt vi phạm về thuế hơn 6 tỷ đồng 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, PVOIL là đơn vị có hoạt động truyền thông nổi bật nhất với 131 tin bài đạt giá trị ROI là 1.735 triệu đồng. Đứng thứ hai là PTSC với 52 tin bài đạt giá trị ROI là 939,8 triệu đồng. Đứng thứ ba là PVcomBank với 34 tin bài đạt giá trị ROI là 855,5 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	+	1	11	9	23	10	6	34	0	1	2	13	0	0
Công ty tài trợ các chương trình từ thiện	+	0	2	6	7	5	2	10	0	0	0	2	0	0
Tin chứng khoán	+	1	3	1	6	12	4	4	3	23	20	0	0	6
	-	0	3	2	3	2	1	1	0	2	0	0	0	0
Công ty có nền tảng tài chính ổn định	+	13	9	5	33	10	9	24	5	3	2	0	0	3
	-	0	0	15	0	2	6	0	3	2	0	0	0	0
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có uy tín tốt trên thị trường	+	3	12	7	17	7	4	25	5	5	3	4	2	1
Sản phẩm / dịch vụ của công ty có chất lượng tốt	+	2	14	6	15	6	9	11	4	5	4	3	2	1
Công ty có quy trình làm việc chặt chẽ	+	1	8	3	9	8	7	9	2	3	1	5	3	2
Là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực chuyên ngành	+	2	11	1	13	9	14	17	3	1	2	2	1	1
Công ty có tình hình kinh doanh phát triển	+	5	20	12	21	4	9	9	1	4	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 11/2022, 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. Nhờ đó, thương hiệu, uy tín của Tập đoàn được nâng cao, hình ảnh Petrovietnam đã tạo ấn tượng tốt đẹp, qua đó 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.

Đặc biệt là tin bài nổi bật về việc Petrovietnam vinh dự có 6 đơn vị có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia thu hút được đông đảo kênh truyền thông đã góp phần nâng cao hơn nữa giá trị thương hiệu Petrovietnam.

Tập đoàn đã triển khai các hình thức tuyên truyền trong toàn Đảng bộ Tập đoàn rất phong phú, đa dạng kỷ niệm 61 năm Ngày truyền thống Ngành Dầu khí Việt Nam (27/11/1961 - 27/11/2022) như: Tổ chức hội thao, công tác tuyên giáo, hội thi tay nghề, 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 các cuộc thi "Tìm hiểu quy định pháp luật liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam", cuộc thi "Tiếng hát Người làm báo" năm 2023, cuộc thi online "Tìm hiểu kiến thức về Chuyển đổi số"; Giải đua PVOIL VOC 2022; Giải Tennis mở rộng năm 2022 ; Tuyên truyền bảo vệ an ninh, an toàn đường ống dẫn khí và tuyên truyền pháp luật cho ngư dân huyện Côn Đảo; đồng hành tài trợ sản xuất, phát sóng phát rộng rãi bộ phim "Việt Nam - Tổ quốc nhìn từ biển"...

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. Nổi bật với các tin bài như: PVN hoàn thành chỉ tiêu doanh thu toàn tập đoàn trước 4 tháng, ước tính cả năm 2022 đạt khoảng 900.000 tỷ đồng, tăng 41 - 43% YoY; Lũy kế 9 tháng đầu năm 2022, BSR đạt doanh thu 126.720 tỷ đồng, tăng 90% so với cùng kỳ; PV GAS lãi 9 tháng vượt xa mục tiêu cả năm; Lợi nhuận thuần từ kinh doanh của PVcomBank 9 tháng đầu năm tăng 238% so cùng kỳ; Nhà máy Đạm Phú Mỹ về đích trước kế hoạch năm 36 ngày.

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 kỷ niệm Ngày nhà giáo Việt Nam 20/11 Petrovietnam đã trao tặng 100 xe đạp cho học sinh có hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn Hà Nội, BSR hỗ trợ 300 triệu đồng cho Trường THCS Nguyễn Thị Minh Khai (quận Thanh Khê, TP Đà Nẵng), Quỹ học bổng Thắp sáng Niềm tin của Pvcom-Bank trao học bổng cho sinh viên nghèo hiếu học, PTSC trao tặng 3 tỷ đồng để xây dựng Nhà hiệu bộ Trường Mầm non Đông Xuyên. Bên cạnh đó, các đơn vị trong Tập đoàn còn tổ chức hoạt động thăm, tặng quà nhằm hỗ trợ, giúp đỡ đồng bào bị thiệt hại do thiên tai,

bão lũ tại huyện Kỳ Sơn, tỉnh Nghệ An; PVOIL phối hợp với Bệnh viện Đại học Y dược TP HCM tổ chức khám bệnh, phát thuốc cho 500 người dân có hoàn cảnh khó khăn; PVEP đã phối hợp với Viện Huyết học và Truyền máu Trung ương tổ chức chương trình Hiến máu tình nguyện “Hành trình đỏ 2022”...

Tập đoàn cũng đã có sự quan tâm đầu tư đến các kênh truyền thông nội bộ tại nhiều đơn vị trực thuộc. Website một số đơn vị trực thuộc như PV GAS, PVFCCo... đã cập nhật kịp thời và đầy đủ tất cả các thông tin, các hình ảnh, clip về hoạt động từng đơn vị. Cùng với đó, hoạt động truyền thông các trang fanpage trên mạng xã hội đã đăng tải nhiều lượt tin, bài tích cực về các đơn vị của Petrovietnam thu hút được nhiều khán giả đem lại hiệu quả vô cùng tốt.

Đặc biệt, Tập đoàn đã chủ động hợp tác với các kênh thông tin đối ngoại, cung cấp thông tin chính xác kịp thời không để ảnh hưởng đến thương hiệu, hình ảnh của Tập đoàn và các đơn vị cũng như ảnh hưởng đến quan hệ với các đối tác nước ngoài trong lĩnh vực dầu khí. Tổ chức tuyên truyền rộng rãi trên các báo chí hợp tác có phiên bản tiếng nước ngoài, báo nước ngoài có đại diện tại Việt Nam về hoạt động hợp tác quốc tế của Tập đoàn.

## IV.2. HẠN CHẾ

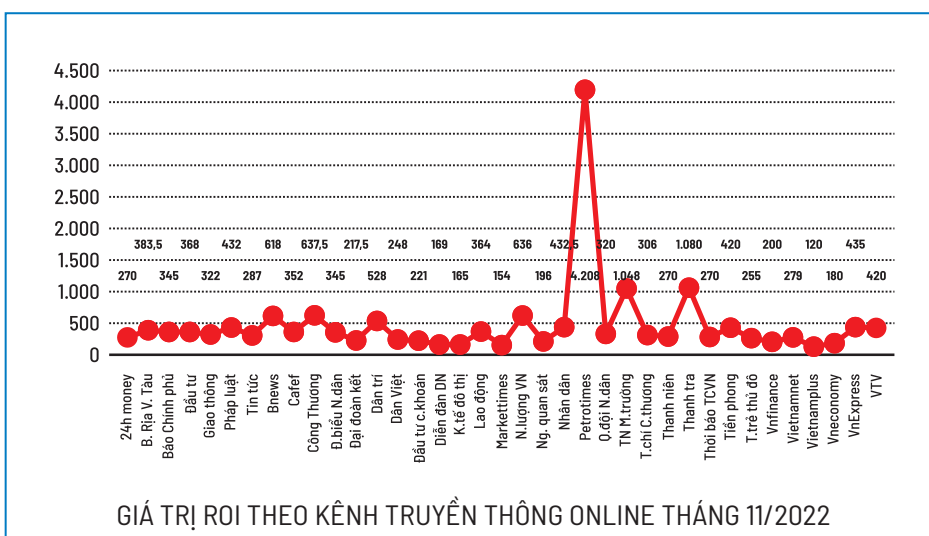
**Thứ nhất**, lượng tin bài trong tháng 11 giảm đi đáng kể so với các tháng trước. Nội dung hoạt động truyền thông vẫn chủ yếu là thông tin về doanh nghiệp, chưa có nhiều bài viết có chiều sâu, có sức lan tỏa mạnh tới cộng đồng.

**Thứ hai**, lượng tin bài tiêu cực tháng 11 xuất hiện khá nhiều. Điển hình một số tin bài tiêu cực về việc PVOIL lỗ hơn 300 tỷ đồng trong quý III, PV Drilling lỗ quý thứ 3 liên tiếp, Cựu giám đốc PV Coating bị cáo buộc tham ô hơn 48 tỷ đồng, Công ty CP Xây lắp đường ống bể chứa dầu khí bị xử phạt số tiền 165 triệu đồng do chậm đóng BHXH, PVCFC bị xử phạt và truy thu thuế hơn 6 tỷ đồng... làm ảnh hưởng xấu đến hoạt động truyền thông của đơn vị.

**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**

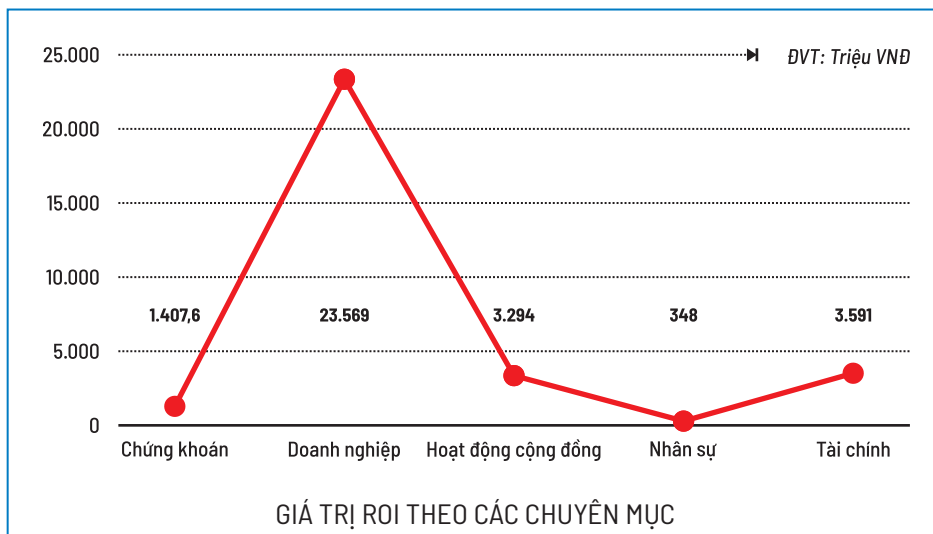
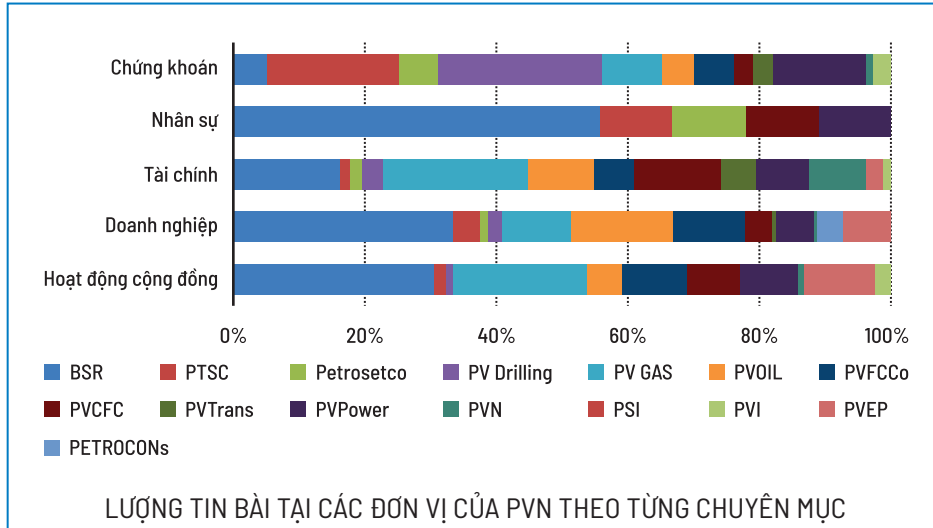
Trong tháng 11, lượng tin bài của PVN được phân bố đa dạng trên nhiều kênh truyền thông. Trong đó, trang Petrotimes là trang tin đạt được hiệu quả truyền thông theo kênh Online lớn nhất với giá trị ROI đạt 4,208 tỷ đồng, tiếp đến là báo Thanh tra với giá trị ROI đạt 1,080 tỷ đồng và báo Tài nguyên môi trường đạt 1,048 tỷ đồng.





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

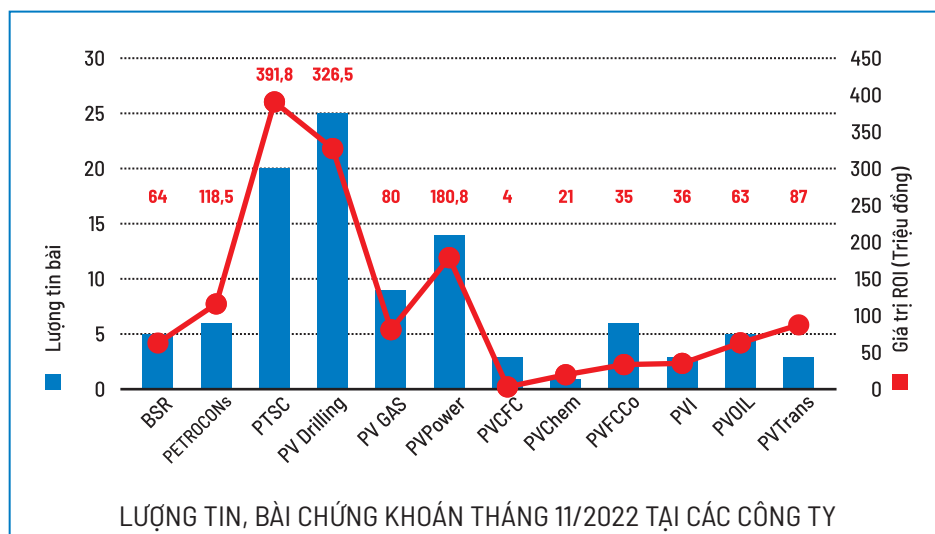
Trong tháng 11, lượng tin tức về các đơn vị của PVN vẫn chủ yếu là tin tức về thông tin doanh nghiệp. Tiếp đến là tin tức về tài chính, sau đó là hoạt động cộng đồng và chứng khoán.



**V.2.1. Về tin chứng khoán**

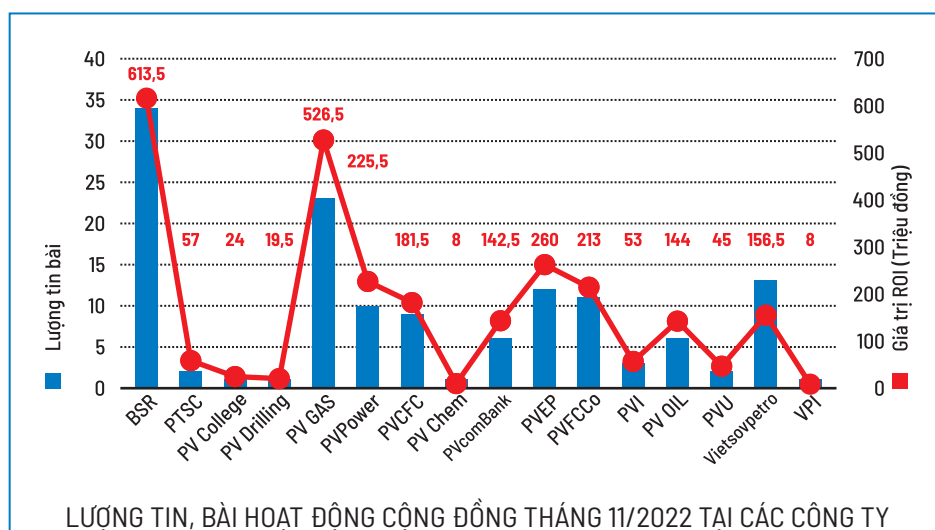
Lượng tin bài về cổ phiếu PVD của Tổng công ty cổ phần Khoan và Dịch vụ Khoan Dầu khí cao nhất (25 tin). Tiếp đến là PVS của Tổng công ty Cổ phần Dịch vụ Kỹ thuật Dầu khí Việt Nam (20 tin) và POW của Tổng Công ty Điện lực Dầu khí Việt Nam (14 tin).

Tuy lượng tin bài ít hơn so với cổ phiếu PVD nhưng cổ phiếu PVS được đề cập với nhiều tin bài có nội dung tích cực đạt giá trị truyền thông cao nhất với ROI là 391,8 triệu đồng. Đứng thứ hai là cổ phiếu PVD với giá trị ROI đạt 326,5 triệu đồng. POW đứng thứ ba với giá trị ROI đạt 180,8 triệu đồng.



**V.2.2. Về tin hoạt động cộng đồng**

Tháng 11 các tin tức về hoạt động cộng đồng chủ yếu là tin tức của BSR (34 tin) đạt giá trị ROI là 613,5 triệu đồng, tiếp đến là PV GAS (23 tin) đạt giá trị ROI 526,5 triệu đồng và PVEP (12 tin) đạt giá trị ROI là 260 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 11/2022